

Treball de fi de grau

Títol



**Disseny de la identitat visual
corporativa d'un esdeveniment esportiu.
Projecte: la volta ciclista a Catalunya**

Autor/a

Joaquim Merino Tarruella

Tutor/a

Leonor Palacios Balbuena

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Publicitat i Relacions Públiques 
Tipus de TFG	Projecte 
Data	03/06/2016

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Disseny de la identitat visual corporativa d'un esdeveniment esportiu. Projecte: la volta ciclista a Catalunya

Castellà: Diseño de la identidad visual corporativa de un evento deportiva. Proyecto: vuelta ciclista a Catalunya

Anglès: The design on the corporate visual identity of a sport event event: Project: Catalonia's cycling race

Autor/a: Joaquim Merino Tarruella

Tutor/a: Leonor Palacios Balbuena

Curs: 2015/16

Grau: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Disseny gràfic, logotip, esport

Castellà: Diseño gráfico, logotipo, deporte

Anglès: Graphic desing, logo, sport

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: Projecte de creació d'un manual de identitat visual corporativa de la Volta ciclista a Catalunya. S'analitzen les característiques de la imatge visual corporativa de les proves ciclistes professionals i de les funcions dels diferents elements gràfics de la marca visual.

Castellà: Proyecto de elaboración de la identidad visual corporativa en la Vuelta ciclista a Catalunya. Se analizan las característica de la imagen visual corporativa de las pruebas ciclistas profesionales y de las funciones de los diferentes elementos gráficos de la marca visual.

Anglès: Project to develop a corporate visual identity guide of the Catalonia's cycling race. A study on the characteristics of the image of the internacional pro cycling races and the roles of different graphic elements of the visual brands.

TFG

Disseny de la identitat
visual corporativa
d'un esdeveniment esportiu

Projecte:
la volta ciclista a Catalunya

Autor: Joaquim Merino Tarruella

Tutor: Leonor Balbuena Palacios

Universitat Autònoma de Barcelona

Índex

1. Introducció	4
1.1. Motivacions	5
1.2 Objectius del TFG	6
2. Marc teòric	7
2.1 Introducció, què és una marca	7
2.2 De la identitat corporativa i la imatge corporativa	8
2.2.1 L'esfera interna: la identitat corporativa	9
2.2.2 L'esfera externa: la imatge corporativa	9
2.3 La identitat visual de les marques	11
2.4 Els signes identificadors de la marca	12
2.5 Signes visuals segons el posicionament estratègic	16
2.6 De l'esport cap a l'entreteniment de masses	17
3. Metodologia	19
3.1 Introducció	19
3.2 Disseny de l'investigació	19
3.3. Anàlisi de contingut	20
3.3.1 Univers i mostra	21
3.3.2 Fitxa d'anàlisi	23
3.3.3 Resultats	25
3.3.4 Conclusions	31
3.4 Enquesta	32
3.4.1 Univers i mostra	32
3.4.2 Qüestionari	33
3.4.3 Resultats	34
3.4.4 Conclusions	38

Índex

4. Projecte	40
4.1 Brief	41
4.2. Research	42
4.2.1 La Volta, història	42
4.2.2 La Volta, dades	45
4.2.3 La Volta dins el calendari ciclista professional	46
4.2.4 Repercussió mediàtica	48
4.3 Conceptualització	50
4.3.1 Mapa conceptual	51
4.3.2 El Mediterrani	53
4.3.3 Empúries	54
4.4 Síntesi de la imatge	55
4.5 Esbossos	56
4.6 Digitalització	57
4.7 Test	58
4.7.1 Conclusions	60
5 Manual de identitat corporativa	61
5.1 Concepte	62
5.2 Logotip	63
5.3 Tipografies	65
5.4 Color	67
5.5 Aplicacions gràfiques	70
6. Conclusions	72
7. Fonts consultades	71

Introducció

Avui en dia el ciutadà, l'individu, està enmig d'un bombardeig de missatges, o inputs, que lluiten per copsar la seva atenció i les seves preferències, el model productiu del capitalisme s'ha expandit de tal forma que no només incideix sobre allò material (béns i serveis), també incideix en el món de les percepcions. És un món intangible que només té cabuda en la ment del ciutadà o, per dir-ho sense embuts, en la ment dels consumidors. Els productes materials han deixat lloc a les marques, i les marques mantenen un pols constant entre elles per apoderar-se efectivament i afectivament de la nostra ment. I no només estem parlant d'organitzacions productives comercials, les pràctiques de l'anomenat màrqueting ja són una realitat en tot tipus d'organitzacions i iniciatives no estrictament comercials: entitats no governamentals, administracions, associacions, fundacions, club, escoles ... Un munt de nous actors s'han sumat en aquest camp de batalla per guanyar-se el seu espai en el record de les persones. La ingenuïtat no ens ha d'amagar la realitat, els missatges que rebem constantment dels diferents emissors cerquen una intencionalitat per pretendre els gustos i les preferències de les persones.

Dins d'aquest joc estratègic de guanyar-se la preferència de l'individu, les organitzacions compten amb diferents eines per a posicionar i prestigiar la seva marca. Una d'aquestes eines és el disseny gràfic, la marca compta amb un segell propi, un segell visual, un signe que la identifica i segurament aquesta representació gràfica que sintetitza els atributs positius de l'organització és el primer punt de contacte entre aquesta i el públic. La importància de tenir una imatge adequada és cabdal per a la identificació i el record no només del producte sinó que també de tot allò intangible que genera una marca.

El món de l'esport, i més concretament l'esport convertit en espectacle, també necessita pla de comunicació específic ja que necessiten prendre un lloc dins les preferències dels espectadors. La supervivència de l'esport/espectacle global depèn exclusivament de la seva rendibilitat en el mitjà de la televisió i això no és possible si el consumidor no demanda aquests continguts.

Si hi ha correspondència entre audiència potencial, ingressos per publicitat i un preu raonable en l'adquisició de drets d'emissió ens trobarem davant un producte d'entreteniment molt atractiu.

La Volta Ciclista a Catalunya, pot ser un exemple d'un esport que lluita per convertir-se espectacle mediàtic. Actualment es troba a mig camí, en terra de ningú tal com es reflexa en la investigació d'aquest TFG. Si la Volta compta amb tots els ingredients esportius, per què no té una correspondència en la cobertura mediàtica? Doncs, segons les dades que s'han obtingut, la seva imatge corporativa (i també visual) no és prou atractiva. No és prou atractiva no tan sols per al mercat internacional, tampoc és atractiva pel mercat domèstic.

Una manera d'abordar aquest canvi en la millora de la imatge corporativa de la Volta, és construint una nova identitat visual, bé, és important una identitat visual atractiva però tan sols és una acció més que hauria d'anar coordinada d'un pla de màrqueting que abordi altres aspectes.

1.2 Motivacions

Entre les motivacions que m'han portat a escollir aquest projecte com a Treball Final de Grau podem trobar-ne de diferent naturalesa. Per exemple, i en la parcel·la més personal, sóc un seguidor del ciclisme, tant en la pràctica del mateix com de l'espectacle mediàtic que suposen els grans esdeveniments sobre dues rodes. En definitiva sóc un bikelover. Sí, és cert, aquesta motivació tan personal no és l'única que ha fet que esculli aquest projecte per acabar el període universitari.

També hi ha altres motivacions, i aquestes sí, de caràcter acadèmic i professional. La meua primera professió o vocació que vaig tenir va ser el sector de la televisió, d'aquella etapa en guardo tot aquell esperit comunicatiu que fa que observi tot el que passa al meu voltant sota un prisma audiovisual: quin pla de càmera seria més adequat per transmetre l'essència d'una acció o sentiment? Quina realització o guió pot tenir un succés? I el grafisme que l'acompanya?... Doncs sí, la Volta és un esdeveniment esportiu i evidentment amb un potencial televisiu, en definitiva audiovisual, que encara està per explotar.

I finalment, la motivació que engloba l'entusiasme de les dues anteriors, dur a terme una empresa, una tasca des del seu plantejament fugaç o hipotètic fins a la concreció d'un document, anomenat manual d'identitat visual corporativa, que plasmi el resultat d'una cadena de processos.

I egoïstament, i és una motivació inherent de tots els creatius, és el gaudi que suposa la satisfacció de poder dir: Això ho he fet jo!

1.2 Objectius

A continuació s'enumeren els objectius que es pretenen assolir amb aquest TFG.

1. Aprofundir en la bibliografia específica sobre màrqueting i estratègia de marques
2. Aprofundir en la bibliografia específica sobre disseny gràfic i comunicació gràfica
3. Capacitat d'anàlisi de mercat o competència
4. Capacitat d'identificar mancances en l'àmbit estratègic de la Volta
5. Capacitat d'identificar els insights dels consumidors o espectadors
6. Dur a terme un treball sistematitzat en els processos de conceptualització i creació
7. Testejar les creacions gràfiques.
8. Definir un manual d'identitat visual que sigui potencialment acceptable per a la Volta.

Marc Teòric

En el projecte de crear una identitat visual corporativa que ocupa aquest treball ha estat fonamental abordar el procés creatiu a través de marcs i posicions teòriques diverses. Un projecte d'aquesta tipologia requereix cercar literatura en diferents àmbits, no només en teories de la imatge o de representació gràfica. Com s'observa, abans d'abordar el procés creatiu, és necessari submergir-se en conceptes de màrqueting; la concepció de les marques, la construcció d'una identitat corporativa per part de l'organització o la cerca enfocaments del branding des de punts de vista territorial.

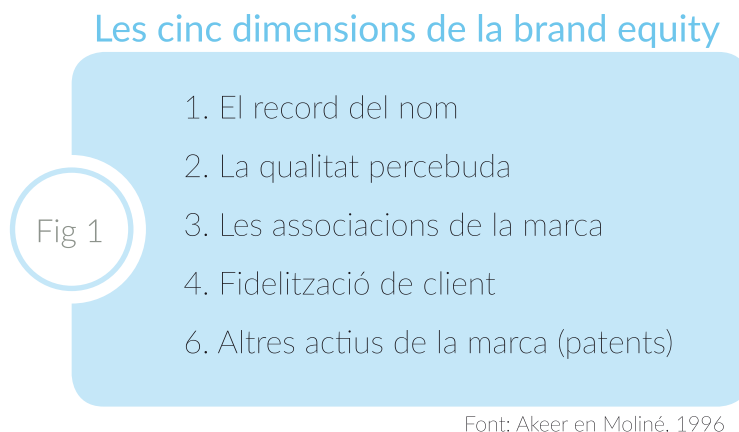
Una marca visual com pot ser el cas que ocupa aquest projecte, la Volta Ciclista a Catalunya, aglutina una diversitat de conceptes estratègics que la fan eficient: en el posicionament envers els competidors, en el record del consumidor o en la representació conceptual dels seus atributs. En aquest darrer cas, en el de la representació conceptual dels seus atributs, s'observa la complexitat d'aquest projecte, fer valdre el territori, Catalunya, i l'esport en la seva màxima expressió professional són dos atributs que cal saber equilibrar en la proporció justa per a què la representació gràfica sigui l'escaient.

2.1 Introducció, què és una marca.

En primer lloc, per fer més pedagògic el contingut d'aquest punt teòric, cal diferenciar el producte de la marca. D'una banda, el producte es tracta de quelcom tangible amb uns atributs físics determinats o amb la prestació d'un servei immaterial que permet el seu ús per part del consumidor en la vida quotidiana. Per altra banda, la marca és un conjunt de valors intangibles que serveix per a identificar i diferenciar el producte dels altres competidors que ofereixen productes amb la mateixa funció. La marca va néixer a l'edat mitjana amb la finalitat de diferenciar l'autoria de les creacions. Walter Landor descriu de forma didàctica la diferència entre producte i marca *"els productes es creen a les fàbriques però les marques es creen i viuen a la ment del consumidor"* (Bassat: 1999, 29).

A la dècada dels vuitanta del segle XX, el concepte marca va passar de ser utilitzat exclusivament en els productes de consum a aplicar-se pràcticament a qualsevol cosa que tingués la capacitat d'exercir una atracció o influència sobre les persones.

David Aaker identifica cinc dimensions del valor de marca, també coneguda amb la paraula anglosaxona brand equity. Fig 1



El mateix autor exposa la presumpció del fet que una marca resulti familiar sigui més fiable i de qualitat raonable, per tant, una marca coneguda serà, doncs, més fàcilment seleccionable per part del consumidor que una marca desconeguda.

2.2 De la identitat corporativa i la imatge corporativa.

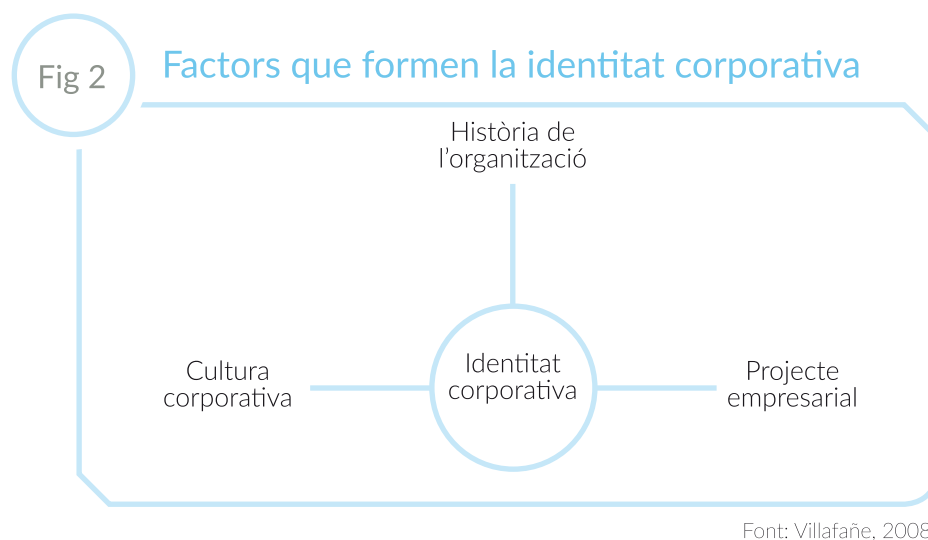
“La palabra identidad procede del latín Idem («lo mismo»). Probablemente asociado con Identidem («una y otra vez»). Y es que una de las características de la imagen es que se construye una y otra vez” (Bassat: 1999, 74)

La proliferació de nous termes i conceptes relacionats amb el món empresarial ha crescut al mateix ritme que l'economia globalitzada. La tecnificació i aprofundiment en la disciplina del màrqueting fa que aquests nous conceptes a vegades es confonguin entre si. Un exemple d'aquesta situació és la confusió recurrent entre identitat i imatge corporativa.

2.2.1 L'esfera interna: la identitat corporativa

La història de l'organització conté l'essència, invariable, i atorga un caràcter permanent: productes, innovacions, èxits assolits, crisis, de la tasca del fundador fins al darrer treballador... tots aquests elements s'han convertit en fets que no es poden canviar. (Villafañe, 2008). Fig2

El projecte empresarial, en canvi, sí que varia durant el temps perquè s'ha d'adaptar a les forces del mercat. Finalment la cultura corporativa és el "com" l'organització desenvolupa la seva activitat: les normes, el llenguatge, l'actitud, les creences i els valors ètics amb què es regeixen en la consecució dels seus objectius.

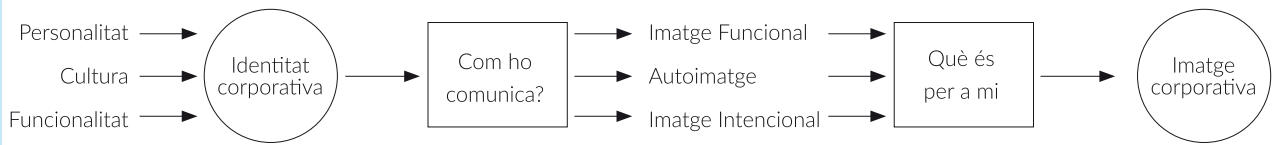


2.2.2 L'esfera externa: la imatge corporativa

Es podria resumir el concepte d'imatge corporativa com un imaginari d'atributs que irradia l'organització i que el consumidor construeix en la seva ment. La gran majoria d'outputs que emana l'empresa cap a la ment del consumidor no són involuntaris, aquests outputs, o missatges involuntaris, s'han d'entendre com "*la suma de experiencias que alguien tiene de la institución*" (Villafañe: 1993, 30). Fig 3

Fig 3

De la identitat corporativa a la imatge corporativa



Font: Elaboració pròpia a partir de Costa, 2009 i Villafañe 2008

“La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad” (Costa: 2006, 539)

Fig 4

El procés transformador de la identitat cap a la imatge

1

Identitat de l'empresa “el què és” és el conjunt de dades descriptives, en resum, un carnet d'identitat que només es pot veure i llegir.

2

Personalitat, és a dir el caràcter, les actituds, la singularitat que no estan present en l'anteriorment esmentat “carnet d'identitat”. Aquests atributs només es descobreixen quan s'entra en contacte amb l'empresa: experiència.

3

Amb la **identitat**, punt 1, i la **personalitat**, punt 2, s'estableix una síntesi mental que serveix per definir a l'organització. Això és la imatge.

Font: Elaboració pròpia a partir de Costa, 2009

2.3 La identitat visual de les marques

El concepte d'identitat visual corporativa és relativament actual i canviant. A la dècada dels 80 del segle passat, després de la crisi de producció i en plena reconversió industrial la identitat visual pren un paper rellevant dins l'estratègia de màrqueting per aconseguir diferenciar-se d'una munió de productes i serveis massa homogenis. La funció principal que s'atribueix a la construcció de la identitat visual és la de projectar una imatge positiva, transmetre uns valors i l'objectiu principal de les institucions: diferenciar-se.

La identitat visual corporativa és “el conjunt d'aspectes gràfics que donen comunicació de la identitat de la marca o d'una companyia en totes les seves manifestacions”.

(Sempere: 1992, 67)

Els mecanismes o eines d'identificació d'una institució utilitza el nom com a identificador principal però també utilitza un extens conjunt de signes que serveixen per a la diferenciació. Aquests signes es poden utilitzar de forma aïllada o conjunta: el logotip, el símbol, els colors, les tipografies o els signes acústics. Tots aquests elements són elements identificatius, però els que tenen una preeminència sobre els altres són els identificadors visuals. Abraham André Moles assenyala que la identitat visual és “un suport de la comunicació visual que materialitza un fragment del món perceptiu” (Moles en Villafañe: 1999, 20)

“El contenido de una comunicación es el elemento principal para el receptor, él busca información que le sea útil, y la rapidez con la que la localice indicará el éxito del diseño como vehículo para la comunicación”. (Tena: 2011, 31)

Els identificadors visuals són aglutinadors de característiques intangibles associats als valors de la marca, segons David Aker “El valor de la marca és un conjunt d'actius i passius vinculats a la marca, el nom i al seu símbol” (Aaker en Marçal Moliné: 1996, 23). La funció identificadora dels símbols és avui en dia tan rellevant com el mateix nom de la institució, fins al punt que sovint aquests substitueixen al nom.

Justo Villafañe enumera fins a 4 les funcions més pragmàtiques de la identitat visual:

- **Funció d'identificació** assegura el reconeixement que l'organització té de la seva identitat corporativa.
- **Funció de diferenciació** sobre altres organitzacions i productes
- **Funció de memòria** que facilita el record i s'estableixi el màxim de temps possible en la memòria dels públics.
- **Funció associativa** assegurant el vincle entre identitat visual y organització. (Villafañe: 1999, 78)

Segons Beluccia i Chaves, escollir adequadament un identificador corporatiu implica augmentar les garanties de què ajudi a una identificació el més ajustada possible al perfil estratègic de l'organització, en un temps més breu i amb menor inversió econòmica (Chaves i Beluccia, 2003)

En definitiva, la identitat visual corporativa és l'articulació simbòlica de la identitat corporativa d'una organització, concretada en un manual que marca les normes d'ús per a la seva aplicació.

2.4 Els signes identificadors de la marca

La identitat visual és el conjunt d'elements gràfics que, combinats, identifiquen i representen una marca. Per al desenvolupament d'aquest projecte s'utilitza la classificació dels signes identificadors que proposen Chaves i Beluccia, 2003.

Els signes identificadors primaris, formats pel logotip i símbol, i els signes identificadors secundaris. Els secundaris són tots aquells que ajuden a la identificació però no tenen prou força per funcionar sense els identificadors primaris, per exemple la paleta de colors, les famílies tipogràfiques.

“En el fons el primer que recordarem és el símbol i els colors de la marca que la fan més familiar i més fàcil de recordar” (Bassat: 1999, 74)

El logotip o marca verbal procedeix dels inicis de les arts gràfiques, de la foneria dels “tipus” d’impremta amb lletra lligada. És el conjunt de lletres, abreviatures o xifres que composen un bloc tipogràfic. Al logotip se li dedica una atenció destacada, ja que és una peça fonamental en la creació d’una identitat visual, no deixar de ser una firma, *“són marques per ser llegides”* (Costa: 2008, 205). Té la funció d’identificació i una càrrega de significat poderosa, ja que condensa una intenció metafòrica de la institució.




El símbol és una imatge visual, la part no verbal, que simbolitza la identitat corporativa.

“El símbolo, entonces, se ubica en el plano de la expresión, es decir en la interpretación de un objeto-imagen determinada. Así pues, en la medida que planteamos al símbolo como sinónimo de imaginación, se aleja del concepto de representación como semejanza, ya que se da un proceso de interpretación que se ubica en el inconsciente”. (Balbuena: 2014, 99)

El logosímbol és la combinació del logotip i del símbol. Es poden trobar identitats visuals on no existeixi el símbol sinó que el mateix disseny tipogràfic de la marca verbal, el logotip, té funcions de logosímbol (Costa, 2008).

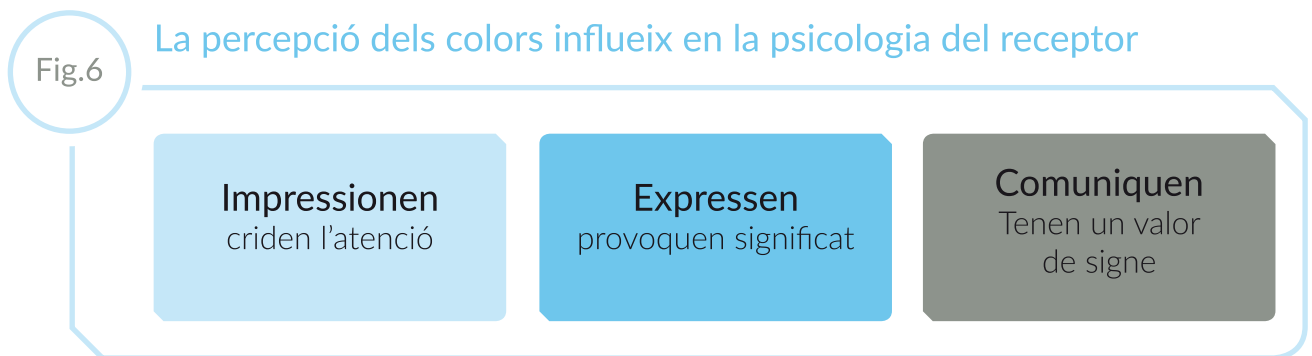
Fig 5

Logotip, símbol i logosímbol de la Unió Ciclista Internacional

Logotip	Símbol	Logosímbol
		

Font: Elaboració pròpia

Colors corporatius: Són els colors que el manual d'identitat corporativa assenyala com els més adequats per simbolitzar la identitat corporativa. D'una banda es troben els colors principals, habitualment són els colors que s'utilitzen en el logotip o símbol. D'altra banda, els colors secundaris són aquells que s'utilitzen per a l'aplicació d'altres continguts gràfics de l'organització. La percepció del color depèn de l'experiència que tingui el receptor en relació a les interaccions anteriors amb aquests colors, ja que segons la cultura o al grup humà al qual pertanyi el receptor les associacions expressives de cada color són diferents.



Font: Tena: 2011, 211

Per a assignar un color a una identitat visual s'han d'haver analitzar els següents aspectes:

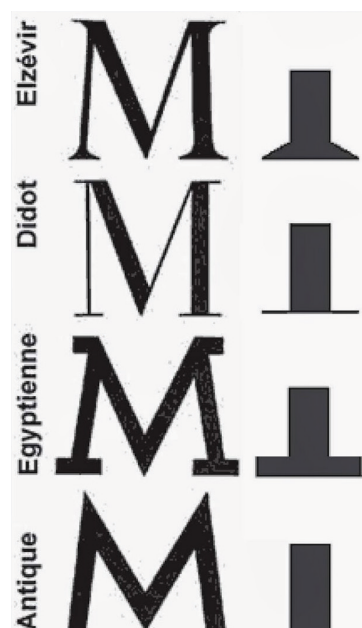
1. Conèixer les **associacions expressives**: denotacions i connotacions
2. Les seves qualitats: **to, saturació i brillantor**.
3. Donar-li una **funció pràctica** en el missatge gràfic. (Tena: 2011, 2011)

Tipografia: És la forma gràfica que pren l'element oral, la paraula. En definitiva es l'aspecte visual que pren l'abecedari. En els darrers cent anys, hi han hagut diversos intents d'establir una classificació de tipografies segons el seu estil. Des de la classificació clara i senzilla de François Thibaudeau al 1924 (**Fig.8**) fins a la complexa de classificació de Maximilien Vox (**Fig.7**), que va ser adoptada al 1964 per l'Associació Tipogràfica Internacional (McLean, 1987)

Classificació tipogràfica de Maximilien Vox

Font: <http://designartsappliques.blogspot.com.es> (Consultat 30.05.2016)

Classificació tipogràfica de François Thibaudeau



Font: <http://designartsappliques.blogspot.com.es>
(Consultat 30.05.2016)

Per a l'anàlisi de continguts que es duu a terme en el capítol de metodologia, s'ha escollit una classificació feta per Subiela, 2013 que facilita la identificació dels estils. (Fig.9)

Fig.9

Classificació de tipografies emprada en aquest TFG

Categoria	Atributs
Gòtica	Ancestral, tradicional, antiga, artesanal
Caligràfica	Propera, elegant, personal, senzilla
Romana	Seria, rigurosa, clàssica, elegant, creïble
Pal o Moderna	Dinàmica, tecnològica, funcional, actual

Font: Subiela, 2013

Fernando Contreras y César San Nicolás diferencien l'ús de famílies tipogràfics ja que la tipografia utilitzada en el logotip no coincidex amb les tipografies utilitzades per a la elaboració de textos o altres continguts comunicatius. (Contreras y San Nicolás. 2001)

2.5 Signes visuals segons el posicionament estratègic de l'organització

No hi ha una identitat visual millor que una altra, tot i així és possible avaluar els elements visuals segons el seu estil estructural (Villafañe i Mínguez en Villafañe: 1999, 71). Aquest estil estructural de les identitats visuals, descrit per Villafañe, es pot resumir en tres propietats:

- Utilitza formes de gran pregnància, tancades i compactes.
- Utilització reduïda de colors i de poc impacte visual.
- La seva millor virtut és la simplicitat.

La pregnància, o llei de la bona forma segons l'escola psicològica alemanya de la Gestalt, es basa en la interpretació que fa el cervell quan aquest organitza els elements percebuts de la forma més estructurada i simple possible.

Per a la distinció de la institució cal distingir dins la mateixa els trets característics propis del sector en què s'inscriu i els matisos particulars que la diferencien de la resta d'actors del sector. Determinen el disseny de la identitat visual aspectes com els codis del sector on actua, la missió i visió de la seva activitat, l'àmbit geogràfic d'acció, els valors del servei que presta, l'audiència a la qual es dirigeix, la situació competitiva i les perspectives de futur. Cada cop les marques accentuen més l'èmfasi en la identitat visual per a entregar un contingut diferenciat.

La identitat visual i la identitat verbal són una part inseparable de les marques i de la seva gestió. Quan no es controlen aquest dos aspectes pot afectar a la memorabilitat i la reputació de la marca, així doncs és aconsellable integrar la identitat visual i verbal a la gestió del pla de negoci.

Joan Costa afirma que el disseny d'una identitat visual s'ha de fer sota un concepte universalista, és a dir, sense referències temporals, geogràfiques o culturals que puguin perjudicar la seva utilització fora del seu context. (Costa, 1987).

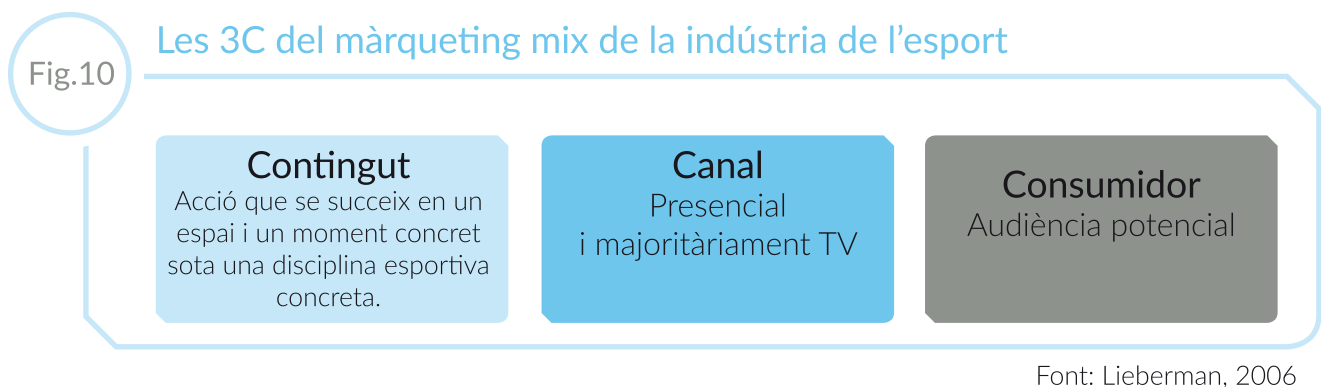
2.6 De l'esport cap a un entreteniment de masses

"Si alguna vez existió un medio que permitiera a sus televidentes imaginarse a sí mismos como participantes, poniendo en juego sus esperanzas, sueños, temores y aspiraciones, ese medio es: el deporte". (Lieberman: 2006, 271)

Des de el període clàssic, des de Grècia a Roma, l'entreteniment de masses observant a persones més fortes, més grans y més ràpides que recreaven una guerra o simplement competien per mostrar les seves habilitats ja va ser una activitat econòmica: per veure-ho s'havia d'abonar el dret d'assistència al recinte. D'aquesta forma va néixer el màrqueting esportiu: calia promocionar l'esdeveniment per obtenir guanys. Els protagonistes de l'esport van anar guanyant protagonisme

com a potencial atractiu de les competicions, i també els ingressos dels esportistes va anar en augment. Aquesta indústria ha crescut durant segles i actualment els beneficis percebuts per als promotors són generoses. (Fig.10)

“El «desig de veure» és el gran poder que te la marca. Esport i entreteniment tenen una línia difusa. La unió d'esport i entreteniment és la TV” (Lieberman: 2006, 271)



Segons Maguire (1999) L'esport s'ha convertit en un producte estrella per a la indústria mediàtica i per cobrir necessitats de continguts dels mitjans de comunicació gràcies als baixos costos de producció audiovisual, la realització televisiva és servida als mitjans a canvi de pagament de drets, i els grans índex d'audiència que proporciona. Definició d'espectacle:

Espectáculo (Del latín spectacŭlum) es toda cosa que se ofrece a la vista o a la contemplación intelectual y es capaz de atraer la atención y mover al ánimo infundiéndole deleite, asombro, dolor u otros afectos más o menos vivos o nobles. Real Academia Española.

D'aquesta manera, els esdeveniments esportius es transformen en un espectacle o entreteniment. L'èxit d'un esdeveniment esportiu convertit en espectacle mediàtic recau en el procés de branding o en la construcció de la imatge de marca que permet la creació d'un vincle de preferència entre el consumidor o espectador i les diferents propostes d'entreteniment mediàtic.

Metodologia

3.1 Introducció

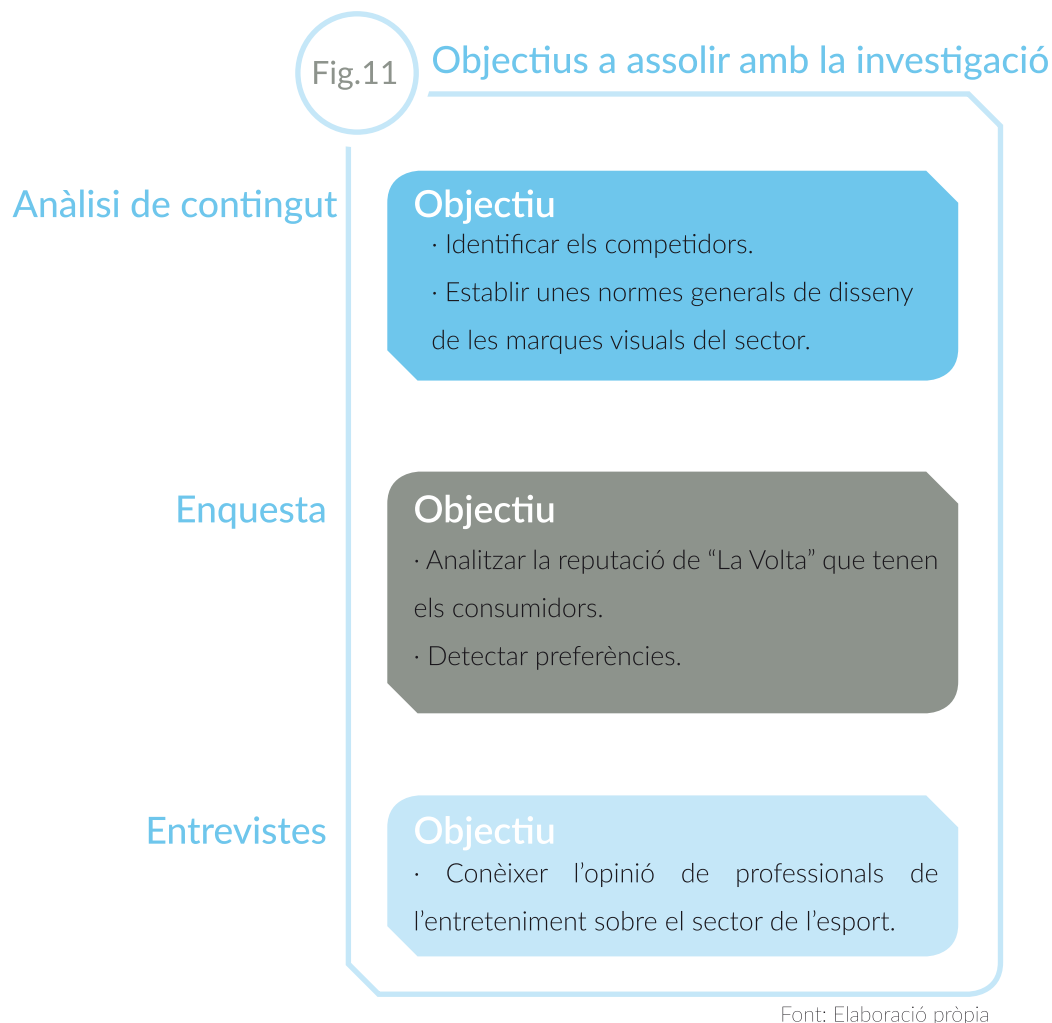
Tot projecte de creació i producció necessita un treball previ, una preparació, que és de gran utilitat per finalitzar l'empresa amb l'eficàcia que requereixen els objectius proposats entre l'organització que fa l'encàrrec del projecte i l'equip o persones que l'executen. És per això que un cop s'ha rebut la informació que l'organització brinda a través d'un document de treball, normalment anomenat *brief*¹, s'inicia, en un primer moment, un procés d'investigació i recollida de dades que posteriorment han de ser tractades i interpretades per extraure informació clau que faci que el treball final compleixi amb els requisits d'eficàcia.

En el present treball, s'han utilitzat tres accions o eines diferents per obtenir una relació d'inputs que serveixen per entendre les peculiaritats del sector de l'esport/espectacle que representa el ciclisme professional i per conèixer les percepcions i preferències del principal públic d'aquest sector: els seguidors i practicants de l'esport de la bicicleta.

3.2 Disseny de la investigació

La metodologia per obtenir informació amb valor per traçar la implementació creativa de la identitat visual s'ha basat en l'obtenció de dades qualitatives i quantitatives a través de tres instruments.

- Anàlisi de contingut, instrument quantitatiu
- Enquesta, instrument quantitatiu i qualitatiu
- Entrevistes en profunditat, instrument qualitatiu



3.3 Anàlisi de contingut

En aquesta investigació, i aprofitant els elements dels signes identificatius que s'han enumerat en el marc teòric (logotip, símbol, color i tipografia) s'han descrit les variables formals de la representació de la imatge visual de les diferents organitzacions. Berelson defineix l'anàlisi de contingut com "una tècnica per estudiar i analitzar la comunicació d'una manera objectiva i sistemàtica" (Berelson en Sampieri i altres: 1991, 392).

Iguartua i Humanes defineixen l'anàlisi de contingut com "un procediment sistemàtic pensat per examinar el contingut d'una informació arxivada. Aquesta anàlisi permet disseccionar qual-sevol producte de comunicació de masses" (Iguartua i Humanes: 2004, 75) (Fig.12)

Fig.12

Característiques de l'anàlisi de continguts

Continguts sistemàtics. Continguts seleccionats amb regles explícites: l'univers ha de tenir idèntiques possibilitats de ser inclosos en l'anàlisi. El procés d'avaluació també ha de ser sistemàtic seguint el mateix criteri d'avaluació.

L'anàlisi és objectiu. Tots els analistes haurien d'arribar al mateix resultat.

Anàlisi de contingut és quantitatiu. El propòsit de l'anàlisi de contingut consisteix a aconseguir una representació precisa del conjunt d'una sèrie de missatge.

Font: Iguartua i Humanes: 2004, 75

3.3.1 Univers i mostra.

S'ha escollit una mostra no probabilística, això significa que la tria de la mostra no ha estat mecànica o amb base en fórmules de probabilitat, és a dir, la tria respon a un procés de decisió de la persona que dirigeix la investigació.

Per tant, la mostra resultant han estat 10 marques corresponents a les 10 proves ciclistes del calendari internacional de la Unió Ciclista Internacional que tenen la mateixa categoria: proves ciclistes de 7 etapes. S'ha analitzat aquestes marques per estudiar l'estructura formal de les seves identitats visuals corporatives. L'anàlisi de contingut s'efectua a través de les característiques rellevants del contingut d'un missatge es transformen en unitats que permeten la seva descripció.

És a dir, per garantir la màxima informació per desenvolupar el projecte que ocupa el present Treball final de grau, s'ha escollit una mostra que correspon amb la totalitat de l'univers. En altres paraules, s'ha analitzat l'univers complet que en aquest cas correspon amb tots els players o actors del sector on es desenvolupa el projecte.(Fig.13)

Fig.13

Calendari competició UCI World Tour.
En el requadre, les proves analitzades en l'anàlisi de continguts



GRANS VOLTES PER ETAPES (19 ETAPES)			
Maig		Juliol	Setembre
Giro d'Itàlia		Tour de França	Vuelta a España

VOLTES PER ETAPES (7 ETAPES)							
Gener	Març	Març	Març	Abril	Abril	Maig	Juny
Tour Down Under. Austràlia	París-Niça. França	Tirreno-Adriatico Itàlia	Volta Ciclista a Catalunya. España	Vuelta ciclista al País Vasco. España	Tour de Romandie. Suïssa	Crèterium du Dauphine. França	Tour de Suisse. Suïssa
						Tour de Polònia. Polònia	Eneco Tour. Benelux

COMPETICIONS CLÀSSIQUES (1 ETAPA)				
Març	Abril	Juliol	Agost	Setembre
Milan-Sanremo. Itàlia	Tour de Flandes. Bèlgica	San Sebastián. España	Cyclassics Hamburg. Alemanya	Grand Prix Québec. Canadà
E3 Harelbeke. Bèlgica	París-Roubaix. França		Bretagne Classic. França	Grand Prix Montreal. Canadà
Gent-Wevelgem. Bèlgica	Amstel Gold Race. Holanda			
	Flecha Balona. Bèlgica.			
	Liege-Bastogne-Liege. Bèlgica			
				Octubre
				Il Lombardia. Itàlia

Font: Elaboració pròpia

3.3.2 Fitxa d'anàlisi

Per a la investigació s'ha elaborat una fitxa de recollida de dades en forma de quadre on s'apliquen els conceptes teòrics de l'apartat anterior. La graella recull totes les identitats visuals de les 10 marques (Fig.14) i s'estableixen els mateixos criteris per a cadascuna d'elles. (Fig.16)

Fig.14

Identitats visuals de l'anàlisi



Font: Elaboració pròpia

Les unitats d'anàlisi i variables definides són les següents. (Fig.15)

Fig.15

Unitats d'anàlisi i variables



Unitat d'anàlisi	Variables
Tipologia del signe visual utilitzat	Logotip, Símbol, Logosímbol, Isologo
Tipologia de l'estil tipogràfic	Pal o moderna, gòtica, romana, cal·ligràfica
Color del símbol	Blanc, negre, taronja, vermell, groc, gris, blau.
Referents territorials en el símbol	Sí, No
Referents territorials en la marca verbal	Sí, No

Font: Elaboració pròpia

Fig.16

 Anàlisi de la representació gràfica proves UCI World Tour

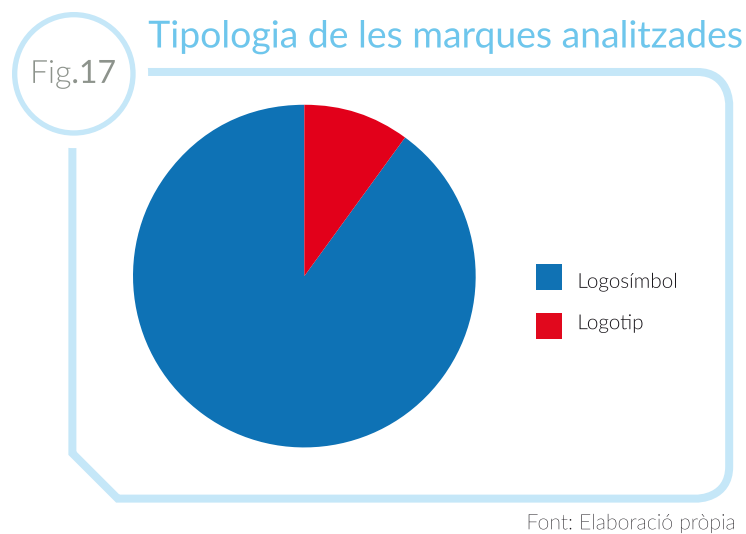
Font: Elaboració pròpia

Prova Ciclista	Representació gràfica	Logotip	LogoSímbol	Símbol	Color Principal Símbol	Tipografia principal	Color tipografia	Ús de sigles
Tour Down Under			●		Blau	Pal o Moderna	Taronja	No
París-Niça			●		Blau	Pal o Moderna	Blanc	No
Tirreno-Adriatico			●		Verd	Pal o Moderna	Blau	No
Volta Ciclista a Catalunya			●		Vermell	Romana	Negre	No
Vuelta ciclista al País Vasco			●		Vermell / Verd	Gòtica	Negre	No
Tour de Romandie			●		Vermell	Pal o Moderna	Negre	No
Crítèrium du Dauphiné			●		Taronja	Pal o Moderna	Blanc	No
Tour de Suisse			●		Vermell	Pal o Moderna	Negre / Vermell	No
Tour de Polònia		●				Pal o Moderna	Blanc / Groc	No
Eneco Tour			●		Taronja	Pal o Moderna	Vermell / Taronja	No

3.3.3 Resultats

La preeminència del logosímbol

El resultat més significatiu és que cap marca, 0, fia la seva identificació a l'ús exclusiu del símbol i, per contra, el 100% confia en la representació del logotip, la marca verbal grafiada, en el seu segell identificatiu. (Fig.17)



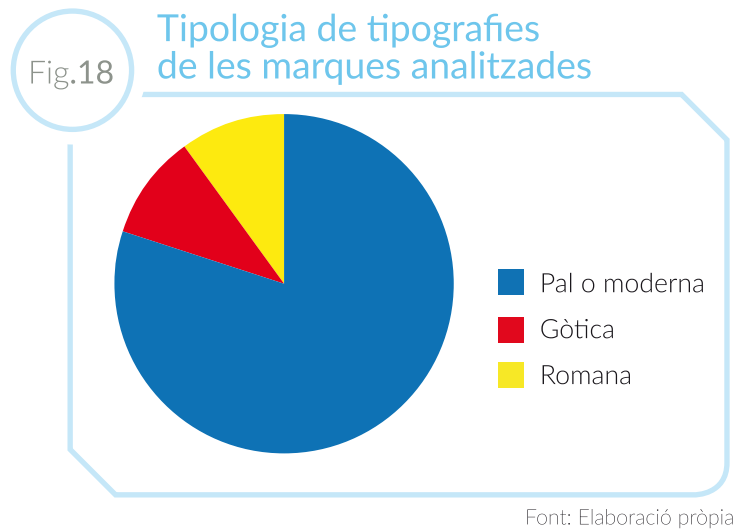
La fitxa d'anàlisi revela com el 90% de les marques analitzades ha triat el binomi logotip més símbol per a identificar la seva identitat corporativa. Exclusivament el Tour de Polònia deixa la seva identificació al conjunt verbal del seu nom. És una marca per ser llegida.

La tipografia de pal o moderna, la preferida.

L'ús de les tipologies tipogràfiques en el logotip revela la predilecció per l'aplicació de grafies de Pal o modernes. El 80% utilitza aquest tipus de lletra, que tal com assenyala el marc teòric, són tipografies amb atributs de dinamisme, funcional i actual. Una característica de la lletra de pal és la bona reproducció de la mateixa en formats audiovisuals: l'absència de serifes facilita la reproducció en la densitat de píxels, 72 per polzada, que ofereixen les pantalles multimèdia.

La Vuelta Ciclista al País Vasco i la Volta són les úniques que defugen de la tendència del paràgraf anterior. La Volta utilitza una lletra clàssica, la romana, amb un estil més elegant i amb connotacions d'origen llatí. (Fig.18)

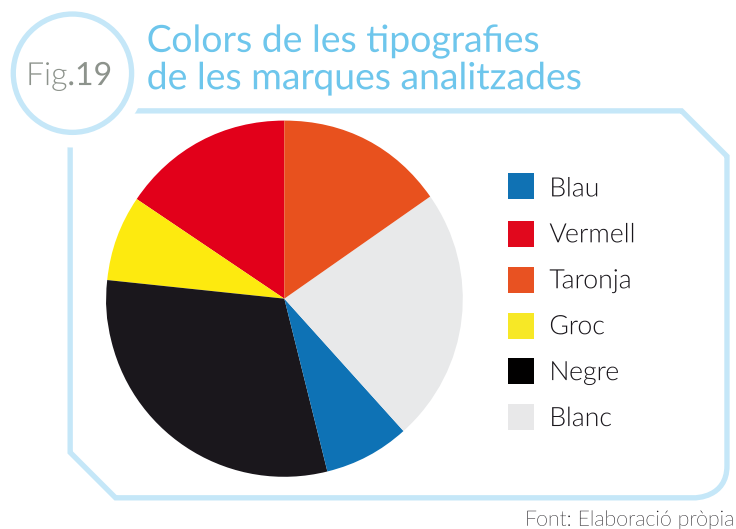
El cas de la Vuelta al País Vasco sobta per l'ús d'una tipografia gòtica, amb un estil molt propi del territori Basc es tradueix en la percepció d'una identitat barroca i anacrònica.



El color en la tipografia, entre el contrast i el dinamisme

El negre és el color que més s'utilitza en els logotips, la seva legibilitat sobre paper o sobre blanc és la més adequada pel contrast que ofereix fons i lletra. El blanc, per la seva puresa i el seu estil elegant s'utilitza per a la tipografia que va inserida dins el símbol. El color del símbol dóna contrast al blanc de la tipografia i n'augmenta la lectura. (Fig.19)

També es troben colors agressius, amb connotacions enèrgiques i dinàmiques però en aquest cas comparteixen espai amb altres colors, majoritàriament, el negre.



Identificació territorial en el logotip

El 80%, pràcticament la totalitat, utilitza la identificació territorial en l'articulació verbal de la marca. En aquest cas, l'ús de topònims del territori on transcórrer la prova ciclista és el segell de diferenciació que utilitzen les proves ciclistes per posicionar-se mentalment en la ment del seguidor esportiu. (Fig.20)

Una de les excepcions d'aquesta tendència és el Tour Down Under, literalment Tour cap per avall, que se celebra a Austràlia, i l'Eneco Tour prova que es disputa a pedal entre els països del BENELUX (Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg). (Fig.21)

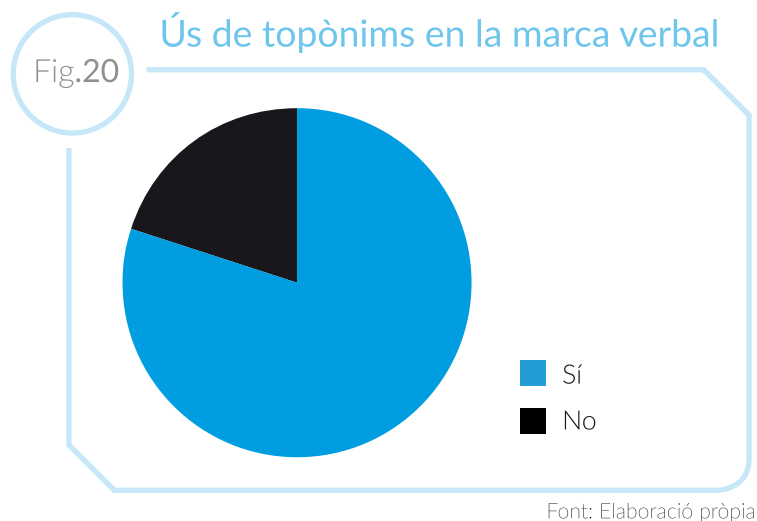


Fig.21

Topònims utilitzats en les marques verbals

Tour down under	Sense ús de topònims. Literalment "Tour cap per avall"
París -Niça	París, Ciutat on pren sortida la prova. Niça, Ciutat on finalitza la prova
Tirreno - Adriatico	Litoral Tirrè i Adriàtic al nord de la península itàlica.
Volta Ciclista a Catalunya	Catalunya, comunitat autònoma de l'estat espanyol on es disputa la prova ciclista.
Vuelta al País Vasco	País Basc, comunitat foral de l'estat espanyol on es disputa la prova ciclista.
Tour de Romandia	Romandia és la regió francòfona de Suïssa on transcórrer la prova esportiva.
Criterium Dauphine	Dauphine és la regió històrica dels Alps Francesos que ocupa el departament Ròdan-Alps.
Tour de Suisse	Suïssa és el país on es disputa la prova
Tour de Polonia	Polònia és el país on es disputa la prova
Eneco Tour	Sense ús de topònims.

Font: Elaboració pròpia

El ciclisme és passió i dinamisme segons els colors dels símbols

El vermell, color que tal com s'ha esmentat en el marc teòric del present treball, es el color del dinamisme, la passió i l'agressivitat. Aquests atributs estan emparentats amb els del taronja, els colors que més de la meitat de les marques analitzades utilitza. (Fig.22) L'explosivitat de l'esport i els valors competitius del mateix podrien ser el motiu de l'elecció d'aquests colors. D'altra banda, la serenitat, la calma, la reflexió (Heller: 2008, 21) també són atributs dels colors verds i blaus que trobem en 4 marques visuals. (Fig.23)

Fig.22

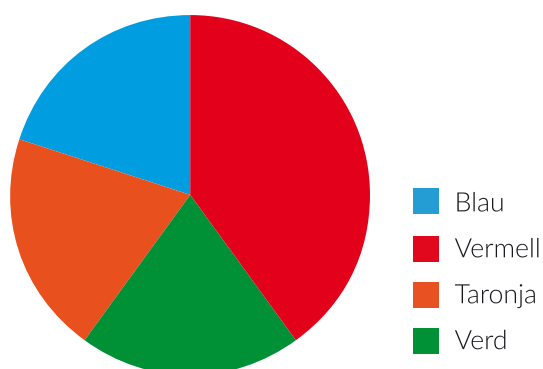
Preeminència dels colors ens els símbol

Símbols amb preeminència dels colors vermells	La Volta, Tour de Suisse, Eneco Tour i Tour de Romandie
Símbols amb preeminència dels colors taronges	Criterium Dauphiné i Eneco Tour
Símbols amb preeminència d els colors blaus	París-Niça i Tour Down Under
Símbols amb preeminència dels colors verds	Vuelta al País Vasco i Tirreno-Adriàtico

Font: Elaboració pròpia

Fig.23

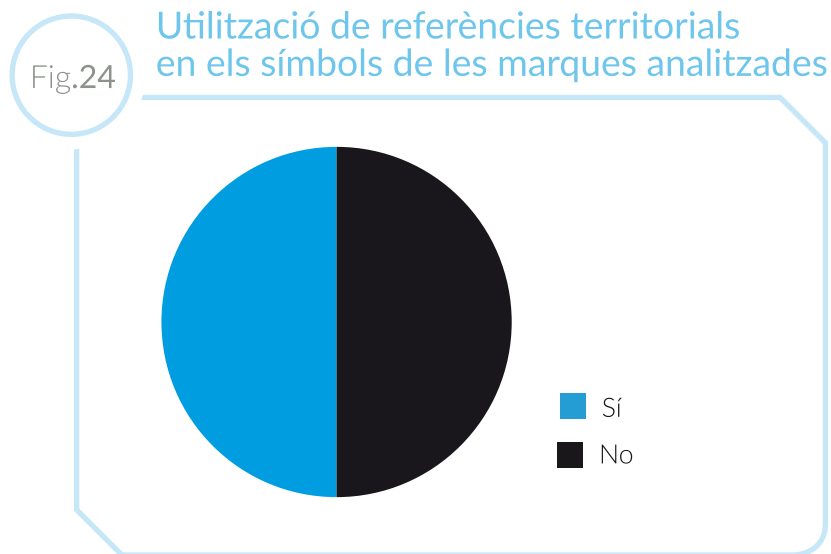
Colors dels símbols de les marques analitzades



Font: Elaboració pròpia

El ciclisme és passió i dinamisme segons els colors dels símbols

L'anàlisi revela una equidistància entre l'ús o no ús de signes gràfics territorials en la construcció del símbol. La meitat de marques utilitzen algun tipus de distintiu territorial: el Tour Down Under, d'Austràlia utilitza una representació figurada d'un boomerang, objecte iconogràfic de la cultura aborigen del continent. Les dues proves que es disputen en terres helvètiques: el Tour de Romandia i el Tour de Suisse utilitzen el signe de la creu vermella de la bandera del país. La prova que es disputa entre Bèlgica, Països Baixos i Luxemburg fa servir una representació figurada del mapa polític que engloba els tres estats. Finalment, La vuelta Ciclista al País Vasco, utilitza el codi de colors, vermell, blanc i vermell de la bandera regional, anomenada ikurriña. (Fig.24)



Font: Elaboració pròpia

3.3.4 Conclusions

L'anàlisi de les unitats de contingut i les seves variables no donen una interpretació categòrica sobre l'ús dels signes en la representació visual de les proves ciclistes del calendari World Tour. Tot i així, es poden extraure unes pautes o preferències acceptades dins el sector del ciclisme professional i la seva funció com a espectacle i eina de branding territorial.

Aquests atributs més comuns o coincidents estableixen, en la mesura que es pren com a norma o estàndard les convencions majoritàriament acceptades, un model o patró més o menys tipificat. (Fig.25)

Fig.25

Com seria la imatge visual més adequada segons l'anàlisi de contingut

Unitat d'anàlisi	Conclusió
Tipologia del signe visual utilitzat	Logosímbol
Tipologia de l'estil tipogràfic	Pal o moderna
Color del símbol	Taronja, vermell, blau.
Color de la tipografia	Blanc o negre
Referents territorials en el símbol	Indiferent
Referents territorials en la marca verbal	Sí

Font: Elaboració pròpia

3.4 Enquesta

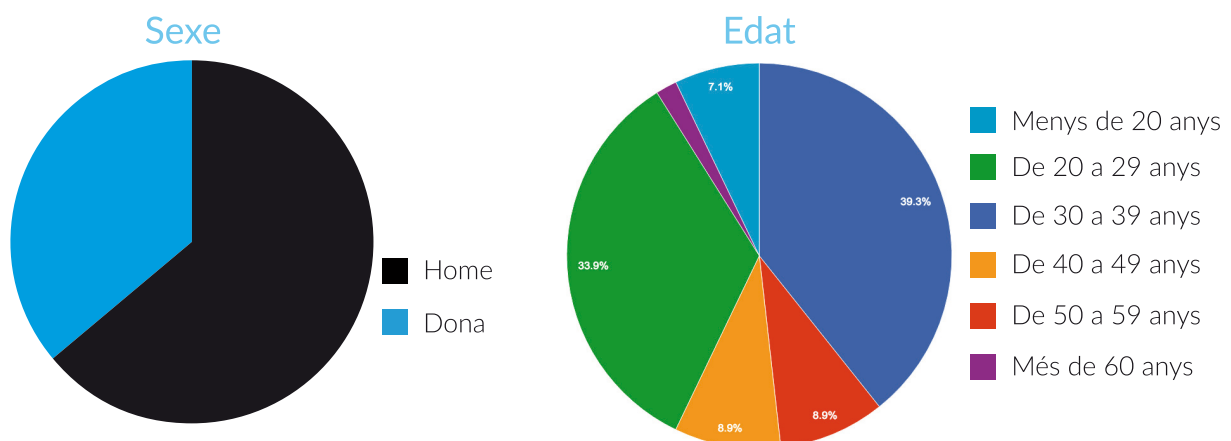
Conèixer les preferències de les persones que mantenen un lligam amb l'esport de les bicicletes, ja sigui perquè en són practicants o seguidors de les competicions professionals, és indispensable per abordar el procés de construcció del manual d'identitat visual. La finalitat de l'enquesta té una doble funció: conèixer la reputació actual de la Volta i obtenir les preferències de la mostra quant a les claus visuals per construir una nova identitat visual. (Fig.27)

3.4.1 Univers i mostra.

L'univers està format per homes i dones residents a Catalunya que manifesten o diuen manifestar un interès per l'esport de les dues rodes, ja sigui com a practicants o com a seguidors d'aquest esport. La mostra no probabilística ha estat de 130 individus. El fet que la mostra no sigui probabilística rau en el fet que la tria no s'ha fet mitjançant eines de sistemització alhora d'escollir els individus. L'enquesta, que s'ha distribuït telemàticament en grups d'usuaris de xarxes socials que manifestaven interès pel ciclisme, era de lliure accés i la realització de la mateixa era voluntària. (Fig.26)

Fig.26

Dades demogràfiques dels enquestats



Font: Elaboració pròpia

Fig.27

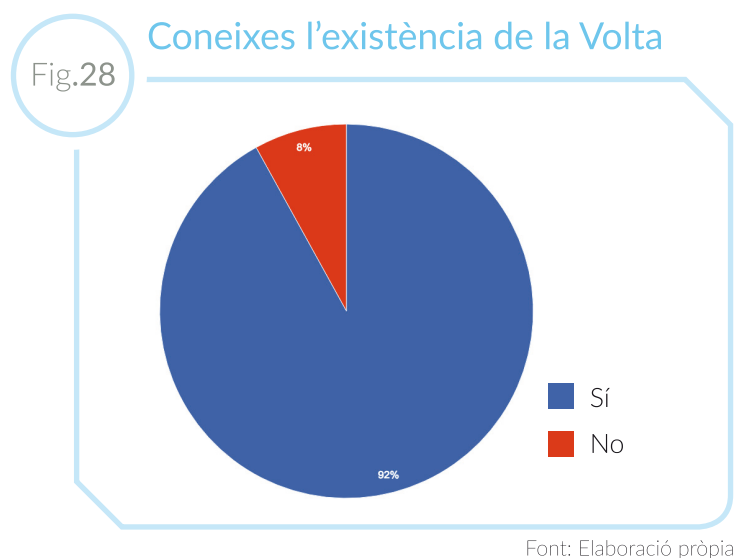
3.4.2 Qüestionari

Bloc 1. Demografia	
Pregunta	Opcions de resposta
Sexe	<ul style="list-style-type: none"> · Home · Dona
Edat	<ul style="list-style-type: none"> · De 20 a 29 anys · De 30 a 39 anys · De 40 a 49 anys · De 50 a 59 anys · Més de 60 anys
Escull una opció	<ul style="list-style-type: none"> · Practicant i seguidor de les competicions internacionals · Practicant i no seguidor de les competicions internacionals · Seguidor de les competicions internacionals i no practicant
Bloc 2. Reputació i record de la Volta Ciclista a Catalunya	
Pregunta	Opcions de resposta
Coneixes l'existència de la Volta a Catalunya?	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No
Vas seguir per televisió alguna etapa de la Volta 2016	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No
Sabies que La Volta és una de les 7 proves d'una setmana de duració dins el Calendari UCI WORLD TOUR? (Categoria màxima del ciclisme professional)	<ul style="list-style-type: none"> · Si · No
Creus que la imatge corporativa de la Volta té prou rellevància	Puntuar del 1 al 10. <ul style="list-style-type: none"> · Essent 1 "No, gens" · Essent 10 "Si, molt"
S'aprofita prou La Volta per fer propaganda de Catalunya com a destinació turística?	Puntuar del 1 al 10. <ul style="list-style-type: none"> · Essent 1 "No, gens" · Essent 10 "Si, molt"
Quines creus que són les proves d'una setmana amb més prestigi (TRIA'N 3	<ul style="list-style-type: none"> · París - Niça · Tirreno - Adriàtico · Vuelta Ciclista al País Basco · La Volta Ciclista a Catalunya · Criterium Dauphine
Quin color podria ser identificatiu per a la Volta?	<ul style="list-style-type: none"> · Groc · Vermell · Blau · Verd · Blanc · Taronja · Daurat · Gris · Altres (indicar quin)

3.4.3 Resultats

Alt índex de record de la prova

9 de cada 10 enquestats diuen conèixer l'existència de la prova ciclista, és una dada positiva que curiosament contrasta amb les respostes en les següents preguntes. És possible que la llarga existència de la Volta Catalunya, que va nèixer el 1911, s'hagi instal·lat en l'imaginari de la població, com una tradició, ja que és molt probable que hagin sentit anomenar la prova en múltiples ocasions al llarg de la seva vida. (Fig.28)



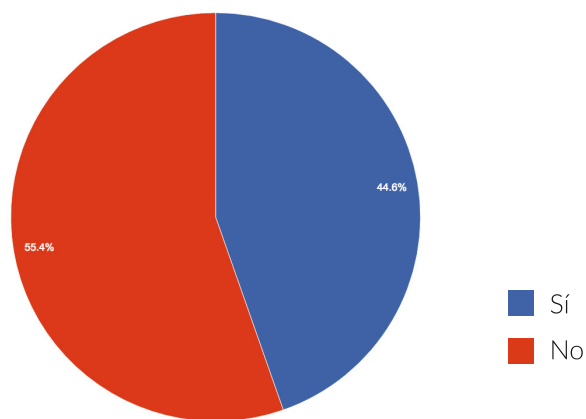
Desconeixement del context esportiu i interès relatiu entre la comunitat de ciclistes

Com s'esmentava en l'apartat anterior es produeix un resultat disonant entre reconeixement de la prova i la seva rellevància en el panorama de la màxima competició. Si 9 de cada 10 coneixen l'existència de la prova, quasi la meitat d'aquest no està assabentat de que la Volta forma part de la primera divisió o categoria que una prova ciclista pot assolir i que representa que els millors esportistes d'èlit en el món de ciclisme formen part de la prova. (Fig.29)

Un altre resultat que conjuga amb la dada sobre el desconeixement de la categoria de la prova és el seguiment televisiu que fan els seguidors durant la celebració de la prova. 4 de cada 10 enquestats no es va interessar pel seguiment de la prova en cap de les 7 etapes que van retrensmetre per televisió. Una emissió que es va fer en obert i per senyal terrestre convencional, sense necessitat d'estar abonat a cap plataforma de televisió de pagament. Fins a 3 canals van fer la cobertura del directe: Teledeporte (cobertura estatal), Esport3 (cobertura a Catalunya) i finalment Euroesport que emet per la plataforma de Movistar Plus. (Fig.30)

Fig.29

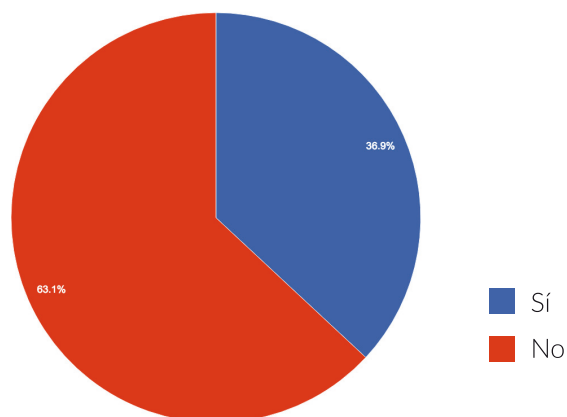
Sabies que La Volta és una de les 7 proves d'una setmana de duració dins el Calendari UCI?



Font: Elaboració pròpia

Fig.30

Vas seguir per TV alguna etapa de la Volta 2016?



La Volta, una prova amb bona reputació

Els ciclistes amateurs que han respost al qüestionari han elaborat un rànquing de proves segons la reputació. Els resultats són positius per a la Volta, és la segona prova que gaudeix de millor reputació, tan sols superada per una prova amb molta solera, la París-Niça que és propietat de l'organització del Tour de França. Un resultat que sobta i es reitera la paradoxa que s'ha esmentat en l'apartat anterior i que condueix a la següent pregunta: ¿Com pot obtenir uns notables resultats en prestigi i alhora la Volta sigui desconeguda per la seva rellevància internacional? (Fig.31)

Fig.31

Rànquing del prestigi de les proves segons els enquestats

Prova	Puntació	Posició
París - Niça	86 vots	1
Volta Ciclista a Catalunya	77 vots	2
Tirreno - Adriatico	56 vots	3
Vuelta Ciclista al País Vasco	36 vots	4
Criterium Dauphine	35 vots	5

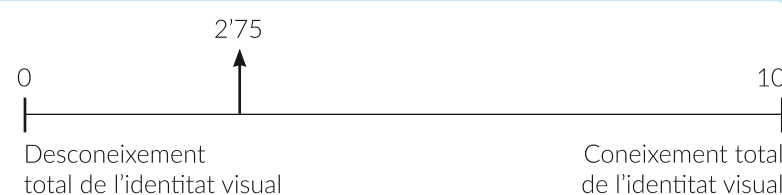
Font: Elaboració pròpia

Una imatge de marca amb poca rellevància

Tal com s'ha definit en el marc teòric, la imatge de marca és la percepció de com el consumidor o l'usuari rep de la marca, més enllà de les accions de caràcter que pugui a dur a terme la marca. En aquest cas, la bona reputació esportiva no és corresposta amb una imatge de marca rellevant per a l'usuari. Tal com s'observa en la figura, essent 0 el total de desconeixement de la imatge visuals de la volta i essent 10 un coneixement clar dels símbols visuals de la prova, els usuaris puntuen en un 2'75 el record mitjà de la identitat visuals corporativa. sigui desconeguda per la seva rellevància internacional? (Fig.32)

Fig.32

Reconeixement de la marca la Volta



Font: Elaboració pròpia

Un cas similar succeeix quan se'ls demana sobre la repercussió que té la prova a l'hora de promocionar el territori. S'observa una nota més alta que en l'apartat anterior, però tot i així és una xifra pobra per l'esforç econòmic que li suposa a l'administració i desllueix el planter de ciclistes i equips de primera línia que formen part d'una competició de primer nivell internacional. (Fig.33)

Valoració de la Volta com a eina de promoció territorial

Fig.33



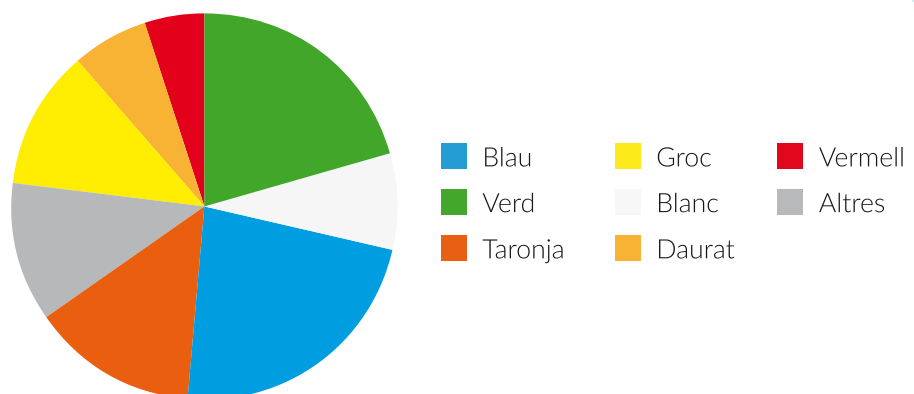
Font: Elaboració pròpia

El blau, el color preferit per diferenciar-se d'altres proves

Cada prova ciclista compta amb uns colors corporatius que formen part de la identitat visual de l'esdeveniment. Algunes proves tenen molt consolidada aquesta representació gràfica i fins i tot ha permeabilitzat més enllà de la comunitat ciclista. Un exemple és el Tour de França, una gran part de la població relaciona el color groc amb el Tour. És per això que es va plantejar als enquestats quina seria la seva preferència per a què la Volta tingués una eina de diferenciació tan potent com la del Tour de França. El blau i el verd són els colors amb més preferència, en canvi el vermell, color associat a la marca territorial Espanya, és el que ha tingut menys suport. (Fig.34)

Fig.34

Preferència pel color principal de la IVC



Font: Elaboració pròpia

3.4.4 Conclusions

Les percepcions de practicants del ciclisme, amateur o de competició, i les opinions dels consumidors de l'esport com a espectacle mediàtic és el feedback més rellevant de qualsevol estudi de màrqueting. Tot i que l'enquesta no és una eina etnogràfica que pugui revelar els veritables insights i motivacions finals del consumidor, sí que pot constituir una font a tenir en compte a l'hora de planificar i desenvolupar estratègies. Les conclusions de l'enquesta que s'ha realitzat en l'apartat metodològic d'aquest treball han estat útils per identificar en un primer punt quins són els actors "top of mind" de la mateixa categoria que la Volta, és a dir, els que lideren les preferències dels seguidors ciclista.

En el cas que ocupa aquesta investigació són dues les proves que els usuaris han determinat com a mirall per a la Volta si aquesta vol fer un salt de qualitat en posicionament i imatge de marca.

La cursa París-Niça, a França, i organitzada per la mateixa empresa responsable del Tour de France, és la prova que els enquestats consideren la que aglutina més atractius per a ser la més prestigiosa del calendari. És possible que la imatge de prestigi que té la ciutat de París i la Costa Blava francesa ajudi a posicionar la prova amb els valors del territori.

La Tirreno-Adriatico, a Itàlia, és la següent a tenir en compte. El litoral mediterrani, sembla ser, manté certa atracció cap a la pràctica del ciclisme en general i és per això que la Volta Catalunya hauria de tenir en compte la seva situació al litoral del Mediterrani per utilitzar els valors del territori que aquest atorga a les dues proves esmentades abans.

El periodista esportiu, consultat per l'autor del TFG, especialitzat en ciclisme té un ordre de preferències molt similar.

Una de les dues conclusions més preocupants és la manca d'interés que la Volta suscita dins la comunitat ciclista catalana. L'escàs seguiment televisiu, tot i tenir els mateixos ingredients esportius que tot un Tour de França, és un punt a tenir en compte. Què cal fer per revertir-ho? Fer-ne més promoció als canals de TV? Una realització audiovisual diferent? Traçats més atractius per a TV? Tot fa pensar que és un problema més aviat de forma que no un problema de contingut. Una conclusió que el periodista també en fa esment.

L'altra conclusió, la qual aquest projecte pot ser un punt de partida per revertir-ho, és la poca transcendència que té la marca visual de la prova, ja que no és reconeixible per als seguidors de la competició. Si un aspecte de les grans competicions ciclistes té clar la comunitat ciclista és que cada prova s'identifica amb un color. La Volta pateix d'aquesta manca de definició cromàtica que sembla ser tan important a l'hora de diferenciar-se en l'àmbit esportiu. El color és més que un element formal, fa d'aglutinador de simpaties i serveix als seguidors per identificar-se amb determinat equip o organització.

La darrera conclusió és la preferència que tenen els seguidors del ciclisme per a construir una nova identitat visual a partir d'un color. Els seguidors, coneixedors de quins són els colors que ja estan molt identificats amb proves d'aquest tipus, han triat els colors blaus i tot seguit el verd, per a què sigui un emblema de diferenciació de la Volta Ciclista a Catalunya.

Projecte

Les bases teòriques per a desenvolupar la concepció i disseny de la nova identitat visual corporativa ja han estat consignades. El procés metodològic i la investigació ja han traçat els referents i les preferències per a començar el procés creatiu. El pròleg ja deixa pas al contingut més pràctic i personal d'aquest projecte. A partir d'ara, cal endinsar-se en la pràctica professional amb l'ús dels coneixements que fins ara han nodrit el present treball i la dedicació de 4 anys en formació acadèmica. És l'hora de la veritat, l'hora de posar-se en la pell del director d'art i executar sobre el paper l'encàrrec que el brief del proper punt ens proposa. El brief és una guia (Fig.35), és un punt de partida que el client, qui fa l'encàrrec, li fa arribar al creatiu per al desenvolupament del projecte. En aquest cas, el brief, el marc teòric i la metodologia aplicada seran les referències que tindrà el director d'art per a poder crear de forma encertada el manual d'identitat visual.

Fig.35

Què és el brief

És un mètode de treball que permet a qui l'elabora avançar de forma sistemàtica, pas a pas, sobre unes pautes de selecció de la informació proporcionada pel client.

És una Bíblia per als que han de crear i realitzar les peces creatives.

És un instrument de persuasió que disposa el creador per defensar l'estratègia davant les persones que tenen l'autoritat per aprovar-la o rebutjar-la.

4.1 Brief

Client	Associació Volta Ciclista a Catalunya
Producte	Volta Ciclista a Catalunya
Nom del projecte	ICV La Volta
Encàrrec o peces	Manual d'identitat visual: <ul style="list-style-type: none">· Logotip· Símbol· Tipografia Principal· Tipografia Secundària· Colors· Aplicatius· Usos incorrectes
Target	Homes de 20 a 60 anys. Residents a Europa. De qualsevol nivell econòmic-cultural. Seguidor i espectadors de l'esport com a entreteniment.
Objectius de la comunicació	<ul style="list-style-type: none">· Obtenir notorietat i memorabilitat.· Revaloritzar la Volta en l'ordre de preferències entre els seguidors.· Aconseguir una identificació del territori i de l'activitat esportiva en els elements visuals.
Data de l'esdeveniment	Març 2017
Data d'entrega	3 de Juny de 2016
Estil	Dinàmic, contemporani, enèrgic, influència mediterrània
Observacions	S'ha de tenir en compte els resultats de l'investigació. Construcció de la marca visual tenint en compte l'estratègia en branding territorial No utilitzar referents culturals de l'àmbit territorial, ja que és un producte de difusió global.

4.2 Research

La conceptualització i la creació gràfica és un procés que no es pot iniciar sense la màxima recopilació d'informació i l'anàlisi d'aquesta. Una eina establerta dins l'àmbit del màrqueting i la comunicació és la confecció de l'anomenat benchmark. El benchmark és el procediment pel qual s'avaluen comparativament els diferents productes o serveis que s'esdevenen en un mateix sector competitiu. Per a què el benchmark resulti d'utilitat se seleccionen diferents indicadors que determini l'estratègia davant de les estratègies de la competència.

4.2.1 La Volta, Història

El 6 de gener, dia de reis, de 1911. 34 ciclistes van prendre la sortida des de la Plaça Sarrià (Fig.36) en direcció a Tarragona. Aquells 34 esportistes van ser, sense saber-ho, els pioners d'una prova que no només compta amb més 100 anys d'història sinó, que també, és la quarta prova per etapes més antiga del calendari, només Tour de França (1903), el Giro d'Itàlia (1909) i el Tour a Bèlgica (1908, actualment està fora del calendari professional) són més antigues que la Volta Ciclista a Catalunya. Finalment, 22 ciclistes van acabar aquella primera Volta i Sebastià Masdeu el primer esportista a posar de llarg



Fig.36 Placa commemorativa a la plaça de Sarrià
Font: <http://eldigital.barcelona.cat/> (Consultat el 18.05.2016)

el palmarès de la prova. El primer organitzador de la Volta va ser el Club Deportivo Barcelona i els primers anys de vida de la prova es van veure interromputs al 1914 amb l'esclat de la primera gran guerra. El 1920, després del conflicte bèl·lic, va ser la Unión Velocipédica Catalana qui va reprendre l'organització de la prova que va passar

al relleu a la Unió Esportiva Sants el 1922. El navarrès Cañardo però criat al barri de Sant Andreu de Barcelona, manté el rècord de victòries a la volta, set en total i va convertir la “Volta” a Catalunya en un fenomen esportiu. Cañardo va vèncer en les edicions de 1928, 29, 30, 32, 35, 36 i 39. Es va convertir en el principal reclam d’una prova que ja compta amb 9 etapes i gran repercussió a les ciutats i pobles on acabaven les etapes.



Fig.37

Cartells de les edicions XVI, XVII i XXXVI

Font: <http://eldigital.barcelona.cat/> (Consultat el 18.05.2016)

La dècada dels 40 va suposar un estancament en el prestigi de la prova. La segona guerra mundial va deixar la Volta sense corredors estrangers i el context de postguerra civil no van ser els més lluïts d’una prova que a la dècada dels 50 va revifar. A mitjans dels anys 50, el règim del general Franco va dur a terme una política d’apertura moderada, a més Espanya era nou aliat d’Estats Units i va suposar un impuls en el desenvolupament econòmic. Aquesta relativa prosperitat també es va reflectir en la Volta a Catalunya. Van començar a arribar les primeres espases del ciclisme internacional; Anquetil, Mercx, Pino, Gimondi, Mosser... eren les principals estrelles dels anys 50 i 60 i tots van competir en la Volta a Catalunya.

L’època moderna de la carrera va començar amb la primera de les tres victòries de Miguel Indurain. A partir d’aquell moment els vencedors de la Volta a Catalunya han estat figures de pilot internacional: Laude Cubino, Laureant Jalabert, Joseba Beloki,

Alejandro Valverde o Joaquim Rodríguez han estat protagonistes d'una època en què la "Volta" s'ha convertit en un referent del calendari internacional esdevenint una prova de la màxima categoria UCI World Tour. Categoria internacional que suposa gaudir de les estrelles del ciclisme mundial.



Fig.38

Cartell de l'edició de 1980 fet per Joan Miró
Font: <http://eldigital.barcelona.cat/> (Consultat el 18.05.2016)

4.2.2 La Volta, dades

La Volta ciclista a Catalunya, d'ara en endavant la Volta, és una prova competitiva de ciclisme en carretera organitzada per Volta Ciclista Catalunya Associació Esportiva. La cursa, de caire internacional i professional, té una durada d'una setmana en 7 etapes, una per dia i se celebra la darrera setmana del mes de Març. El recorregut és itinerant, cada edició compta amb un recorregut diferenciat amb diferents punts de sortida i meta per a cada etapa. L'única localització comuna és la meta de la darrera etapa, la muntanya de Montjuïc a Barcelona. En total hi participen 192 ciclistes en 24 equips diferents, vuit ciclistes per equip (Fig.39) Tots els equips requereixen llicència professional otorgada per la Unió Ciclista Internacional, d'ara en endavant UCI.



La Volta compta amb un nodrit panell de patrocinadors del sector públic i empreses o consorcis de titularitat pública parcial o total.

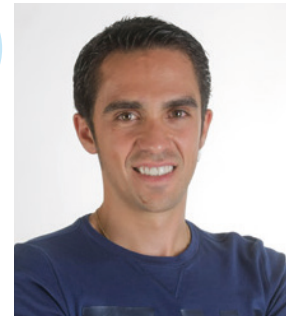
Patrocinadors: Generalitat de Catalunya a través de l'Agència Catalana de Turisme, Secreteria General de l'Esport de la Generalitat de Catalunya, Loteria de Catalunya, Damm, Powerade, Centre d'Alt Rendiment, Canal Olímpic de Catalunya, Agrupació Mútua, Sumattory, Iveco-Zona Franca, Kyocera, TV3, Catalunya Ràdio, Mundo Deportivo, La Vanguardia, Circuit de Catalunya, La Molina, FGC, Cofidis, Bollé, Vermut Miró, AUCAT, Agbar, Diputació de Barcelona, Diputació de Tarragona, Diputació de Girona, Diputació de Lleida, UFEC i Federació Catalana de Ciclisme.

La gran presència d'institucions del territori pot portar a la conclusió que la Volta és un esdeveniment estratègic amb una projecció mediàtica del territori a nivell global. La Volta és un canal on construir un procés de branding territorial a través d'un esdeveniment proper a l'entreteniment o l'espectacle.

4.2.3 La Volta dins el calendari ciclista professional

A l'hora d'explicar la rellevància que té la Volta dins el panorama ciclista mundial cal entrar en aspectes de reglament de l'UCI, en les característiques del recorregut i la situació estacional dins el calendari professional. Alberto Contador (Fig.40), ciclista professional guanyador de 2 Tour de França, 2 Giro d'Itàlia i 3 Vuelta a España, va destacar en l'edició de 2016 l'aglutinament de professionals de primer ordre a la sortida de la Volta: "El nivel es equiparable al del Tour de Francia por los corredores"

Fig.40



Alberto Contador

Font: <http://www.albertocontador.org>
(Consultat 25.05.2016)

L'explicació d'aquesta presència tan rellevant es deu a un calendari mundial molt acotat en el nombre de proves. L'UCI confecciona un calendari de 24 proves de gener a octubre. En aquest calendari de 24 proves anomenat World Tour (Fig.41), se succeeixen proves amb diferent còmput per a la classificació absoluta. Per una banda trobem les proves d'un sol dia o etapa, anomenades popularment com a "clàssiques" representen 14 de les 24 proves del calendari. Per altra banda trobem les proves amb més d'una etapa que tenen una durada d'entre 5 i 7 dies, com és el cas de la Volta. D'aquestes proves n'hi ha 7 de 24. Finalment, trobem 3 proves insígnia que tenen una durada de 19 etapes, 3 setmanes, són les anomenades grans voltes: Giro d'Itàlia, Tour de França i Volta a Espanya.

Així doncs, davant un calendari reduït, i la celebració de la prova a les portes de la primavera, darrera setmana de març, suposa el primer test competitiu entre el pilot de corredors. El clima mediterrani i la diversitat en el recorregut amb etapes de grans fons i etapes anomenades explosives pel seu desnivell són les causes de la rellevància de la prova dins el calendari.

¹ http://ciclismo.as.com/ciclismo/2016/03/19/mas-ciclismo/1458390246_987707.html
(Consultat 01.04.2016)

4.2.4 Repercussió mediàtica

Quan es parla d'entreteniment global la referència al mitjà televisiu és obligatòria. La televisió a partir d'una única realització audiovisual amplifica i repeteix aquest senyal a qualsevol part del món gràcies a una xarxa de satèl·lits. És per això que qualsevol esport que vulgui esdevenir una indústria de l'entreteniment ha de tenir en compte la viabilitat de la venda dels drets de retransmissió al màxim d'operadors possibles. Aquesta venda facilita en primer lloc l'ingrés econòmic per a fer viable la producció de l'esdeveniment i en segona instància repercuteix en la rellevància internacional que els patrocinadors de la prova i dels equips ciclistes professionals necessiten per amortitzar el patrocini.

Fig.42

Canals de TV que emeten la Volta a Catalunya



El principal mitjà de difusió de la prova ciclista és principalment la cobertura televisiva. En la darrera edició de la Volta, març de 2016, l'abast de les retransmissions cobria fins a 155 països de tot el món Fig (Fig.42). Majoritàriament, la compra dels drets de difusió televisiva corresponent a grans plataformes d'entreteniment internacional com són Eurosport, beIN Sports, Sky, SuperSport, Televisa, SBS, Cycling TV, entre d'altres.

El canal de televisió Eurosport és el que posseeix més drets de distribució i arriba a 123 milions de persones de 59 països i 20 llengües diferents. BeIN Sports distribueix el senyal de la prova esportiva a 22 països del nord d'Àfrica i l'Est Mitjà asiàtic.

A Estats Units i Canadà, el canal especialitzat Cycling TV porta terme la retransmissió i a Mèxic és la cobertura de Televisa Esports (TDN).

Pel que fa a la difusió domèstica Teledeporte de Radio Televisión Española i Esport3 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals són les encarregades de fer arribar la prova en castellà i català respectivament. Ambdós canals ho fan en emissió en obert, per tant de forma gratuïta.

4.3 Conceptualització

Arribats en aquest punt del projecte és l'hora d'aplicar les dades i coneixements extrets de les etapes anteriors i començar a crear. Si s'estableixen les pautes clàssiques del procés creatiu: preparació, incubació, il·luminació i verificació (Fig.43), es convindrà a dir que el Marc Teòric i la Metodologia (apartats 2 i 3 del present treball) formen part de la preparació. A partir del desenvolupament del projecte, o sigui la secció actual, és quan es donaran les altres etapes del procés creatiu. Així doncs, la incubació arriba ara, és hora de disposar tots els coneixements per trobar un concepte o conceptes que siguin la font instrumental per a desenvolupar gràficament una idea.

A la conceptualització cal mantenir una actitud predisposada a la concentració, la meditació i a l'assimilació latent de totes les opcions que neixen al cap del director d'art.

Així doncs, què és un concepte? Un concepte és l'element o elements que sintetitzen de forma eficaç la totalitat de subjectes, atributs, percepcions, beneficis o emocions que el producte o servei genera cap a l'usuari o consumidor. El concepte creatiu és una de les parts més importants del procés d'elaboració d'una identitat visual o una campanya publicitària.

Com es tria un concepte?

Per triar un concepte existeixen diferents tècniques, totes basades en la recollida d'informació, observació l'anàlisi. Una de les tècniques més esteses és la creació d'un mapa conceptual.

Un mapa conceptual s'estructura en forma de branques al voltant del tema principal. Cadascuna d'aquestes branques, que són els aspectes més evidents i racionals del tema principal, s'expandeix en ramificacions cada cop amb atributs menys evidents o atributs latents. L'aprofundiment en els atributs generen connexions entre els mateixos i permet traçar línies que condueixen cap al concepte definitiu.

Fig.43

Fases del procés creatiu

Preparació

Bases teòriques
Investigació
Research

Incubació

Conceptualització
Mapa d'atributs
Referències

Il·luminació

Execució del disseny

Verificació

Post test i correccions

Font: Elaboració pròpia

Per a aquest projecte s'han escollit dos temes o subjectes per desenvolupar els mapes conceptuels. Els dos subjectes són: Catalunya (Fig.44) i Ciclisme (Fig.45) La tria d'aquests dos termes respon a la marca verbal: Volta Ciclista a Catalunya.

4.3.1 Mapes Conceptuals

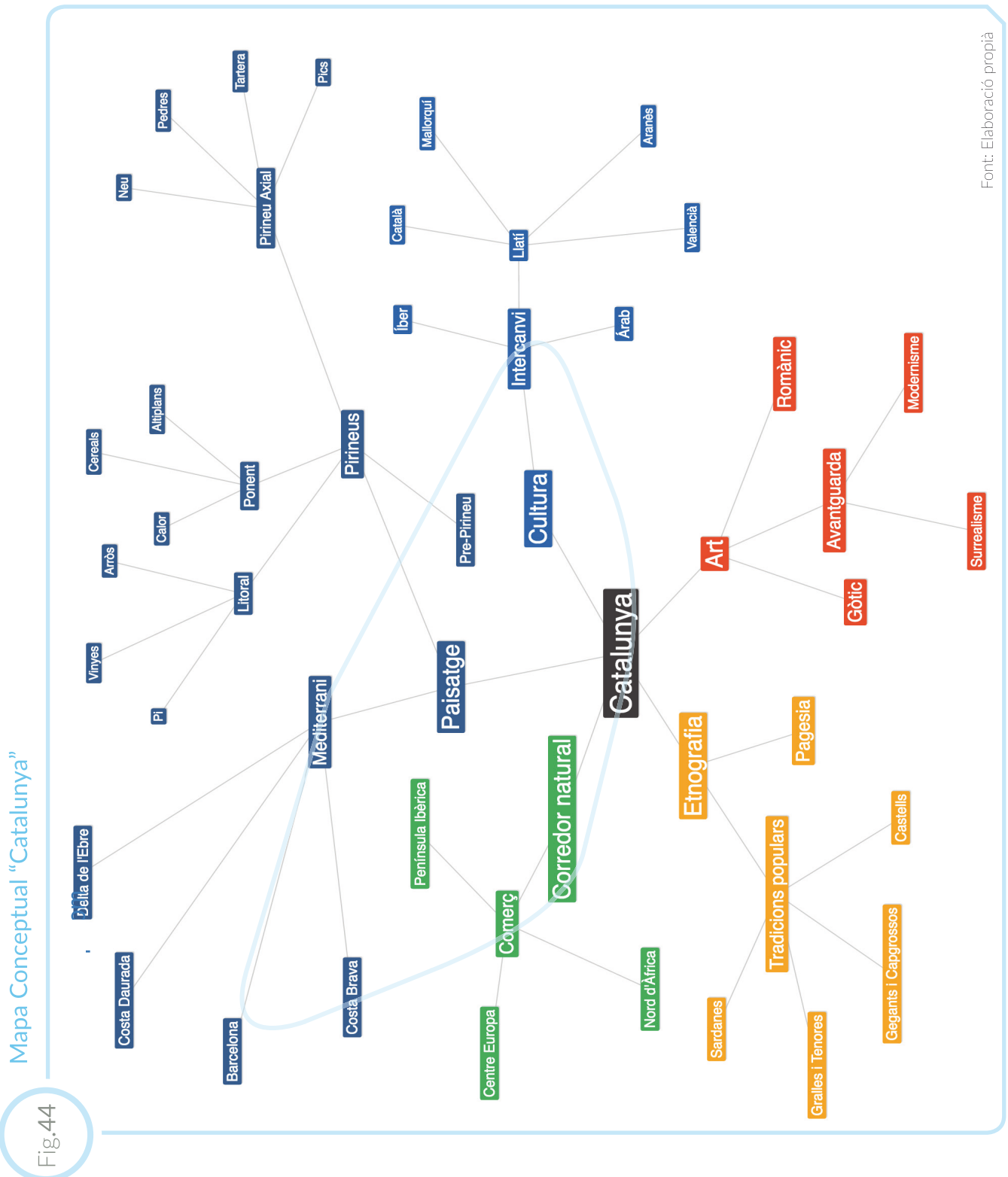
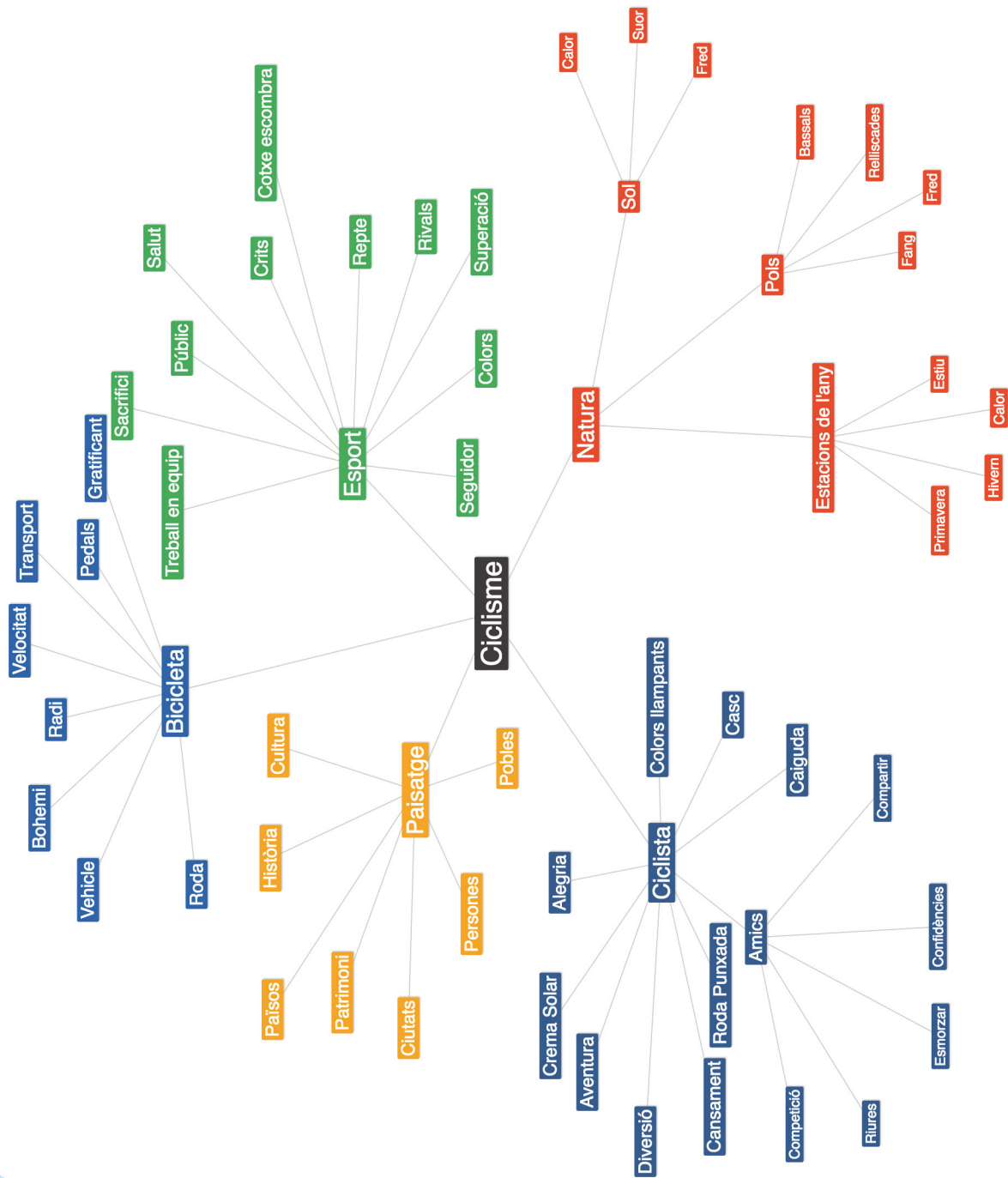


Fig.44

Mapa Conceptual "Ciclisme"

Fig.45



Font: Elaboració pròpia

Dels dos mapes anteriors s'han llistat els 5 atributs de cadascún que s'ha cregut més rellevant. (Fig.46)

Fig.46

Atributs "Catalunya"	Atributs "Ciclisme"
Corredor natural	Roda
Barcelona	Transport
Mediterrani	Aventura
Paisatge	Equip
Corredor cultural	Colors llampants

Font: Elaboració pròpia

4.3.2 Mediterrani

Un cop analitzat el mapa conceptual, s'ha observat que la influència del Mediterrani i la situació geogràfica de Catalunya entre la península i el continent han estat els factors determinants pel desenvolupament del territori. La història de Catalunya no s'explica sense l'intercanvi cultural que va suposar un port marítim comercial com el de Barcelona i el pas natural que suposava connectar per terra la resta de la península ibèrica i el continent africà amb l'Europa continental. Empúries, a la costa Brava, exemplifica aquesta àgora comercial que esdevingué el litoral català fa quasi 3000 anys. Alhora, el Mediterrani també és el denominador comú entre les dues proves més prestigioses, segon l'opinió dels seguidors, del calendari World Tour: París-Niça i Tirreno-Adriático.

4.3.3 Empúries

A la població de L'Escala, comarca del Baix Empordà a la província de Girona, s'hi pot trobar les runes i els vestigis d'un assentament grecoromà anomenat Empúries (en grec; **Emporion** / 'comerç'; en llatí: **Emporiae**) Fig.47. Aquesta població, orientada al mediterrani, va esdevenir un dels primers centres de desenvolupament comercial i demogràfics al segle IV a.c. Empúries. De fet els grecs, primers colonitzadors del territori, van establir-hi una base estrictament comercial. Fenicis, etruscs, grecs i romans eren cultures que interactuaven en aquesta àgora estratègica del mediterrani. Al segle III. a.c., Roma, va aprofitar el port d'Empúries per desembarcar la soldadesca que va participar en la segona guerra púnica que

va enfrontar el general Haníbal de Cartagena, actual Tunísia, amb el general Escipió de la República Romana. Des d'aquell moment, Roma va posar els ulls en l'enclavament de la costa Brava i va establir campaments de fins a 70.000 soldats. La decadència d'Empúries va començar amb l'eclosió de Barcino i Tarra-



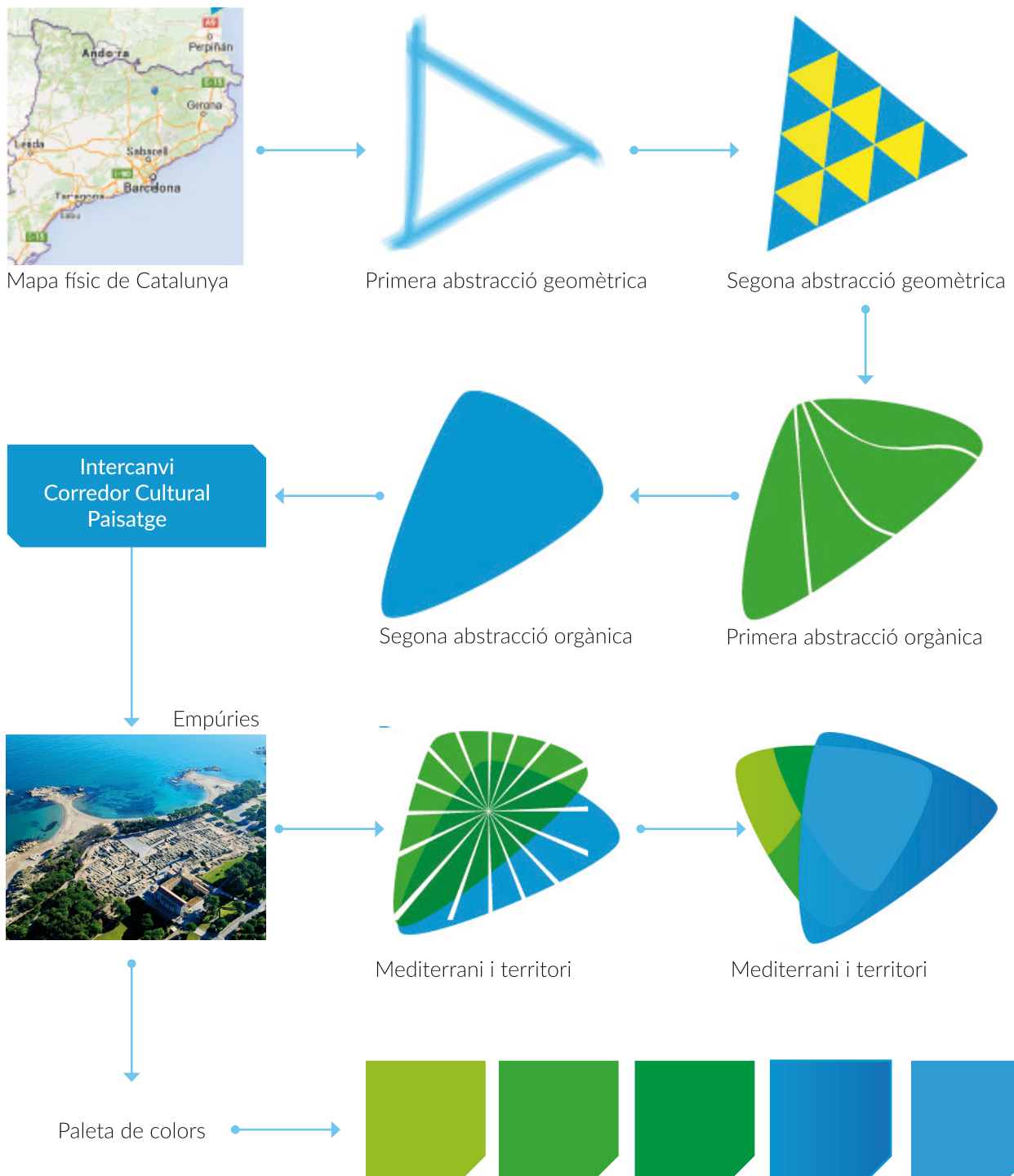
Fig.47
Vista àerea de les runes d'Empúries

Font: <http://www.campinglasdunas.com/>
(Consultat 31/05/2016)

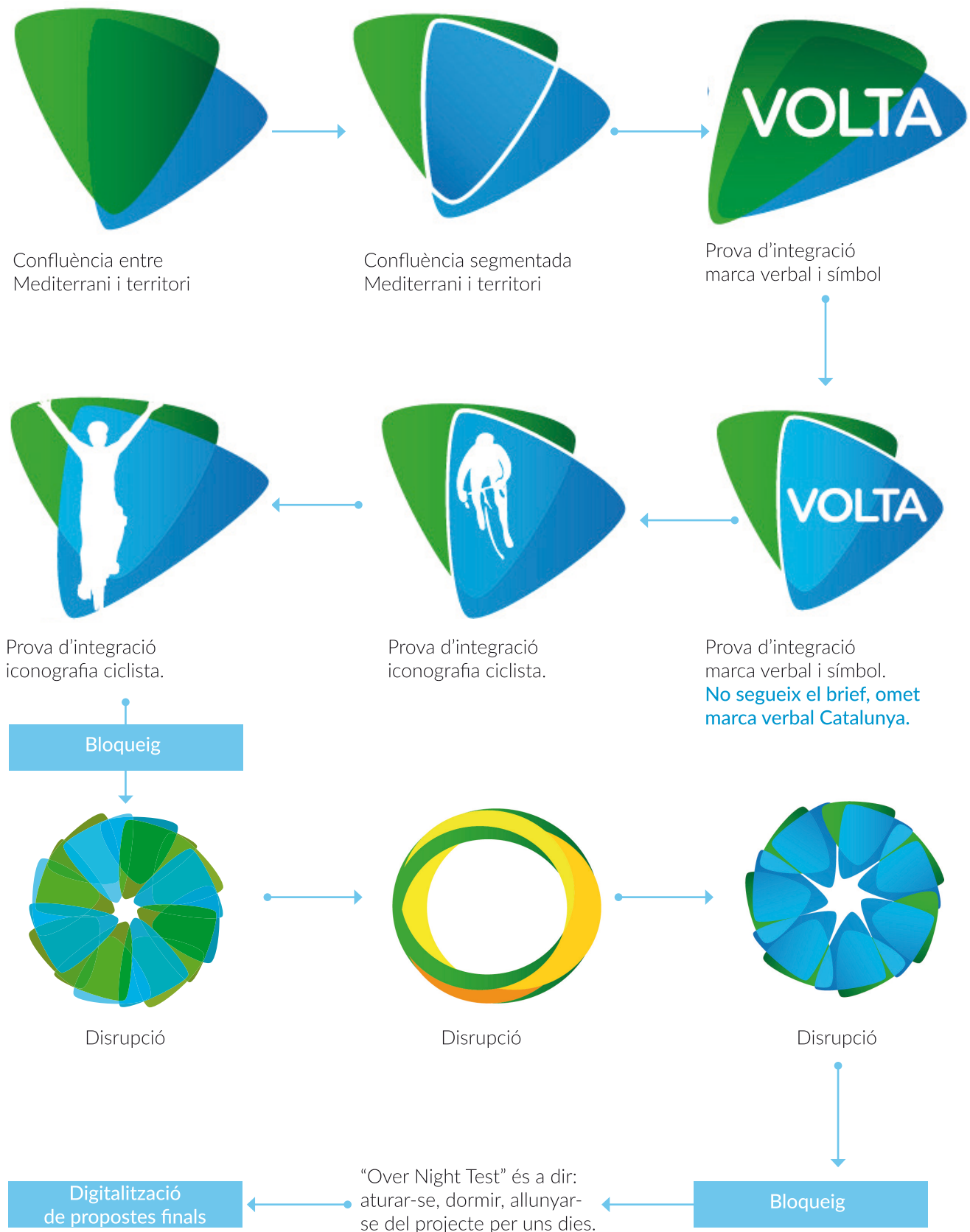
co, Barcelona i Tarragona respectivament, i al segle I d.c. va deixar de ser una referència en el trànsit comercial i va esdevenir un punt de retir dels veterans de Roma. En definitiva, l'esperit d'Empúries com a cresol de cultures i d'intercanvi és l'esperit, salvant totes les distàncies, de la Volta. La Volta també és punt de trobada de persones d'arreu el món, un intercanvi on hi conviuen tarannàs i cultures diverses amb un rerefons de promoció o comercial.

4.4 Síntesis de la imatge

A partir de formes geomètriques molt esquemàtiques s'inicia el procés de dissenyar el logotip. La llavor és el mapa físic de Catalunya i a partir d'aquesta silueta es construeixen figures abstractes. Al peu de cada traç es troben descrits els passos cronològics. Cal assenyalar que la fotografia d'Empúries ha donat peu a la creació de la paleta de colors, s'han seleccionat amb l'eina de comptagotes una paleta armònica dels colors blaus i verds (els colors assenyalats pels individus de l'enquesta).



4.5 Esbossos



4.6 Digitalització

Opció 1



Fortaleses

- El símbol integra els conceptes escollits: Mediterrani i roda.
- La saturació, el to i la brillantor dels colors afavoreix a l'impacte sobre el receptor.

Debilitats

- La marca verbal, extensa en caràcters tipogràfics no afavoreix a la pregnància del conjunt.

Opció 2

Fortaleses

- El símbol afavoreix a la pregnància del conjunt.
- La saturació, el to i la brillantor dels colors afavoreix a l'impacte sobre el receptor.

Debilitats

- La marca verbal, extensa en caràcters tipogràfics, no afavoreix a la pregnància del conjunt.
- El símbol no integra els conceptes relacionats amb el territori.



Opció 3



Fortaleses

- El símbol integra els conceptes escollits.
- La integració entre símbol i marca verbal afavoreix la pregnància
- La saturació, el to i la brillantor dels colors afavoreix a l'impacte sobre el receptor.

Debilitats

- El topònim del territori no apareix, el brief explícita l'obligació d'incloure a la marca el mot "Catalunya".

4.7 Test de preferències

Un cop s'han validat 3 propostes per part de l'equip creatiu arriba el moment de fer el pre-test entre un panell de seguidors del ciclisme. Es presentaran les tres propostes de la pàgina anterior amb declinacions d'estil. Es pretén verificar si les premisses que el brief proposava han estat acomplertes.

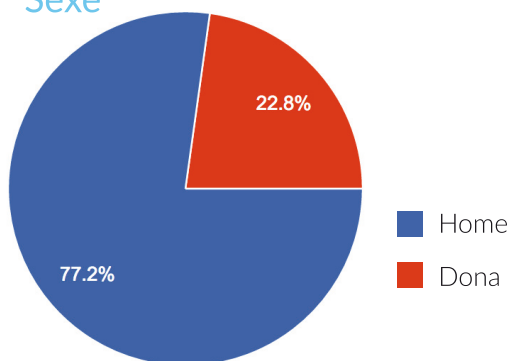
Univers i mostra

L'univers està format per homes i dones residents a Catalunya que manifestes o diuen manifestar un interès per l'esport de les dues rodes, sigui com a practicants o com a seguidors d'aquest esport. La mostra no probabilística ha estat de 136 individus (Fig.48). L'enquesta, que s'ha distribuït telemàticament en grups d'usuaris de xarxes socials que manifestaven interès pel ciclisme (Fig.49), era de lliure accés i la realització de la mateixa era voluntària.

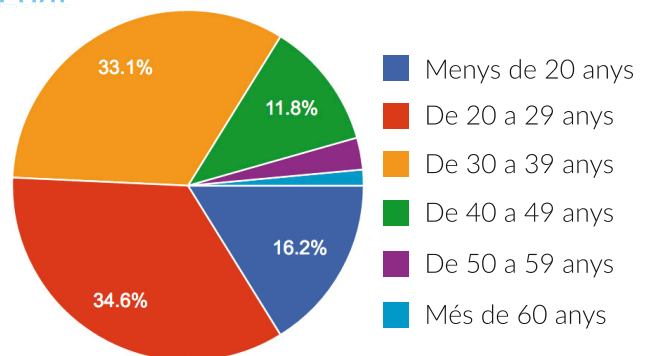
Fig.48

Dades demogràfiques dels enquestats

Sexe



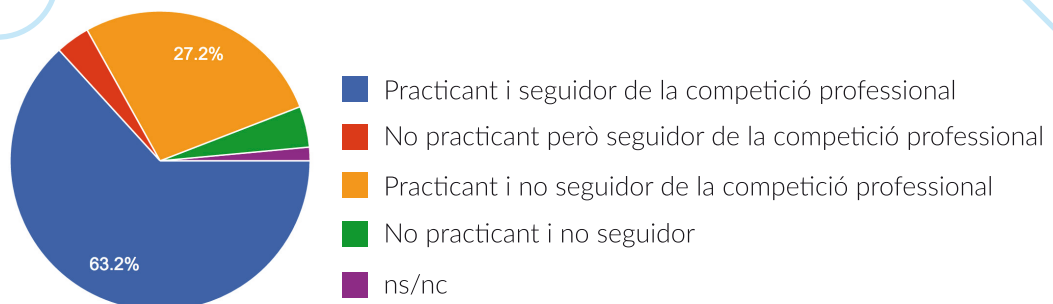
Estat



Font: Elaboració pròpia

Fig.49

Relació dels enquestats amb la pràctica del ciclisme



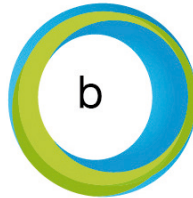
Font: Elaboració pròpia

Fig.50

Quin d'aquests símbols sintetiza millor els conceptes: "mediterrani", "Catalunya" i "bicicleta"?



a 20'6%



b 24'3%



c 55'1%

Font: Elaboració pròpia

Fig.52

Quin d'aquests dos logotips et sembla més apropiat?



a 69'9%



b 30'1%

Font: Elaboració pròpia

Fig.52



a 33'1%



b 14%



c 31'1%



d 9'8%



e 14%

Font: Elaboració pròpia

4.7.1. Conclusions del test de preferències

Després d'analitzar els resultats del 136 individus, que han participat de forma voluntària i anònima en l'enquesta, es poden extraure les següents conclusions.

Fig.53



Font: Elaboració pròpia

Es prefereix una **representació abstracta i conceptualitzada del territori** per davant d'una representació abstracta d'una bicicleta (Fig. 53). És probable que la inclusió de la marca Catalunya al logotip tingui preeminència a l'hora d'associar un símbol.

Fig.54



Font: Elaboració pròpia

Com a reflexió, s'ha d'anomenar l'**empat entre preferències** entre un símbol amb la marca integrada (Fig. 54) i un símbol sense integrar la marca verbal al símbol (Fig. 55). La pregnància i l'estructura de la figura 54 és superior a la figura 55.

Tot i així, al tractar-se d'un producte relacionat amb la marca de territori, i element imprescindible dins el brief proporcionat pel client, **no és recomanable validar un logotip que no conté la marca territorial "Catalunya"**.

Fig.55



Font: Elaboració pròpia

En qualsevol cas, si el disseny que es presenta en aquest treball es consolidés dins l'imaginari del col·lectiu ciclista, potser, s'hauria d'apostar per una marca verbal menys extensa, com per exemple, "La Volta" (Fig. 54).

5.

Manual de Identitat Visual Corporativa

Concepte

El mediterrani, porta d'entrada de les cultures clàssiques, Grècia i Roma van arribar a la península a través del mar. Així doncs, l'enclavament de Catalunya enfront del Mediterrani va ser estratègic perquè el poble català formés una cultura pròpia: la seva posició entre la península i el continent europeu van afavorir el corredor natural que es forma entre la serralada prelitoral i el litoral esdevingués un corredor cultural, un punt d'intercanvi.

El mediterrani i la seva influència sobre el territori és el concepte que ha inspirat la identitat visual que presenta aquest manual.

La Volta a Catalunya, a la seva manera, representa aquest cresol cultural, aquest encontre plurinacional que el Mediterrani ha representat en els darrers mil·lennis. Uns ciclistes, peregrins d'esperit, que passen un mosaic amb tants colors com contrastos té el paisatge català.

Els colors del Mediterrani a trenc d'estiu han tenyit la nova identitat visual de la Volta que pretén un posicionament rupturista amb les identitats dels seus competidors.



logotip



Només una orografia que uneix platges i pics de 3.000 metres d'alçada pot oferir un mosaic paisatgístic únic. En pocs quilòmetres, els nostres ulls deixen de contemplar un paisatge d'aigües cristal·lines i observen els gegants de granit del Pirineu. Entremig, centenars de postals farcides de patrimoni cultural i natural.



La influència dels ports del Mediterrani van ser decisius per al desenvolupament de tota la regió. Empúries, assentament grecoromà, és l'essència d'aquesta aliança de cultures que van posicionar Catalunya com un lloc de pas entre Àfrica, la península i el continent. Un exemple, és el camí romà de la Via Augusta, un camí de confluència cap a Roma.

logotip



■ Mòdul bàsic x1

retícula

tipografia

la Volta
Catalunya

Tipografia "Vallter".

Disseny exclusiu per a la marca, inspirat en les corbes del port de muntanya de Vallter a Camprodon.

Un disseny "ad hoc" que dona èmfasi a la lletra V. Utilitza exclusivament bisells, aquest recurs juntament amb les circumferències que formen les vocals redunda en les formes circulars de l'element més icònic d'una bicicleta, la roda.

Port de Vallter
Fotografia de Joaquim Merino



tipografia comunicació

La tipografia Open Sans, creada per Steve Matteson, és una lletra d'estil modern o de pal. L'absència de serifes o remats presenta un estil funcional i escèptic. El seu tall, superior a la meitat de la seva alçada, facilita la lectura fins i tot a certa distància de lectura. És una font gratuïta de lliure ús ja que utilitza la llicència Apache 2.0.

Open Sans Bold

Ús recomenat

Titulars
Senyalètica

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890 (.,:;!#@)**

Open Sans Regular

Ús recomenat

Encapçalaments
Frases curtes
Textos breus

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890 (.,:;!#@)

Open Sans Light

Ús recomenat

Masses de text
Aplicacions web
Aplicacions mobile

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
01234567890 (.,:;!#@)

Colors

la Volta
Catalunya



Símbol



C 51'1%
M 0%
Y 96'5%
K 0%

R 147
G 132
B 91



C 76'7%
M 0%
Y 96%
K 0%

R 53
G 165
B 53



C 83'2%
M 9%
Y 92%
K 0'4%

R 0
G 150
B 63



C 78%
M 28 %
Y 0%
K 0%

R 2
G 146
B 206



C 73'7%
M 23'6%
Y 0%
K 0%

R 0
G 159
B 229

Tipografia



C 0%
M 0%
Y 0%
K 100%

R 147
G 132
B 91



C 78%
M 28 %
Y 0%
K 0%

R 2
G 146
B 206

Color principal

Color secundari

Paleta cromàtica



C 78%
M 28 %
Y 0%
K 0%

R 2
G 146
B 206



C 51'1%
M 0%
Y 96'5%
K 0%

R 147
G 132
B 91



C 83'2%
M 9%
Y 92%
K 0'4%

R 0
G 150
B 63



C 73'7%
M 23'6%
Y 0%
K 0%

R 0
G 159
B 229



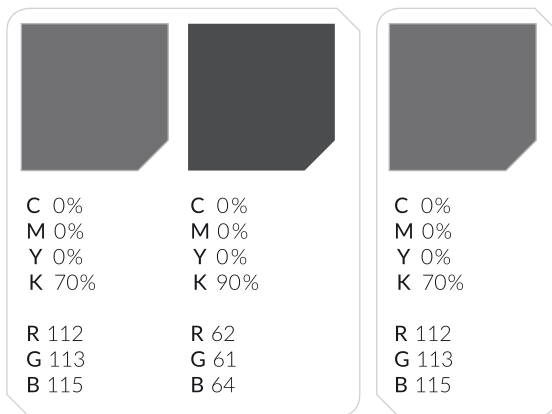
C 0%
M 0%
Y 0%
K 100%

R 147
G 132
B 91

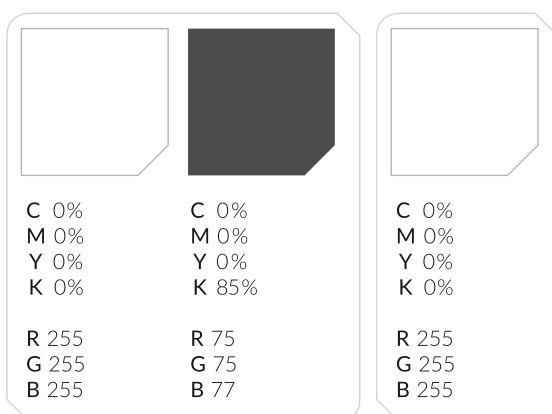
Paleta

Aplicacions color logo

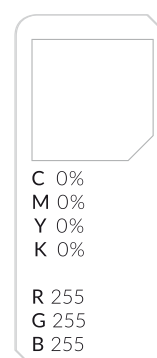
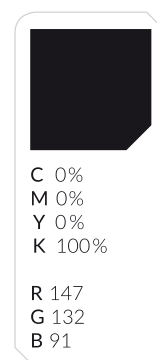
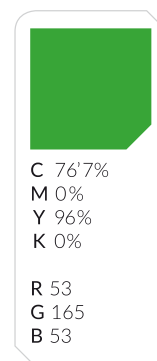
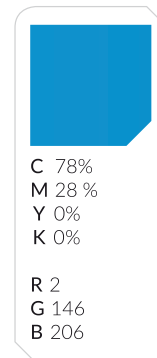
Escala de grisos positiu



Escala de grisos negatiu



Aplicacions monocolor



aplicacions

papereria



vehicles

meta





Conclusions

La primera conclusió que faig, i fa referència a la pràctica professional del disseny gràfic, és que un treball personalitzat, especialitzat i fet a mida del client i sobretot del target, requereix un esforç en recursos de temps extensos. El recull de dades, la consulta de bibliografia o d'antecedents, la investigació requereix un temps que sovint el dissenyador no pot dedicar, ja sigui perquè el qui fa l'encàrrec necessita un resultat en un termini de temps concret o perquè qui fa l'encàrrec no pot o no vol estar disposat a fer-se càrrec dels honoraris d'una feina tan exhaustiva.

En aquest treball ha quedat demostrat que el talent creatiu no és suficient per a desenvolupar una identitat visual corporativa o qualsevol altre missatge d'àmbit comercial o propagandístic. Com deia amb el talent creatiu no hi ha prou, hi ha d'haver una estratègia, una estratègia definida per tota aquesta tasca d'investigació que s'ha esmentat en el paràgraf anterior. La gestió del temps, ha estat un altre aprenentatge d'aquest treball, en definitiva, fer bé un projecte requereix molt temps.

De fet, el marc teòric d'aquest treball s'allunya, en part, de la teoria de la concepció gràfica, de les arts gràfiques, etc. Per acostar-se a disciplines del màrqueting de sectors específics. No hauria estat el mateix definir una identitat visual per a una prova esportiva internacional, com el cas que ens ha ocupat, que definir una identitat visual d'una asseguradora de decessos. Sí, els fonaments i les formalitats del disseny gràfic són les mateixes per a cada un dels exemples. Però les estratègies, la conceptualització, la identificació dels insight, les percepcions del públic a qui ens adrecem són totalment dispars.

Amb tota seguretat, l'aprenentatge de saber enfocar cada projecte gràfic des de l'angle que li pertoca és la feina més extensa i intensa per a un dissenyador. La preparació requereix hores i hores d'obtenció d'informació i el seu posterior anàlisi. L'autèntica feina del dissenyador és saber triar els condiments de la recepta, ja que l'execució sense una matèria primera de qualitat,

en aquest cas ha estat conèixer els insights del branding territorial i els atributs que es volen destacar del territori, no és possible elaborar una obra consistent. Dedica 9 hores a esmolar la destal i 1 minut a tallar l'arbre. Dedica 9 hores a esmolar la destal i 1 minut a tallar l'arbre.

La darrera conclusió d'aquest projecte és una afirmació personal molt contundent: no hi ha un disseny millor, o un destí únic de la conceptualització. El que sí que hi ha són dissenys adequats, formals i que responen a les exigències de client i del públic.

Així doncs, és el millor disseny que pot tenir la Volta a Catalunya per a la seva identitat visual corporativa? Doncs no es pot donar una resposta tancada a aquesta pregunta.

Però, és un disseny adequat, atractiu, potencialment aplicable i que posiciona la volta envers la seva competència? Sí.

Aquest darrer paràgraf és d'agraïment per a la persona que ha tutoritzat aquest TFG, per la seva empatia, per la seva dedicació, per la seva paciència i per la serenitat que ha transmès durant tot el període que ha durat aquest treball.

Fonts consultades

- Alberto Contador (<http://www.albertocontador.org/>) (24/04/2016)
- Ambrose, G y Leonard, N. (2013): Investigación en el diseño. Badalona: Parramón.
- Bassat, L. (1999): El libro rojo de las marca. Madrid: Espasa Calpe.
- Cámping las dunas (<http://www.campinglasdunas.com/>) 31/05/2016)
- Chaves, N. (2010): Marca. Los significados sobre la función semántica de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Chaves, N. y Beluccia, R. (2003): La marca corporativa. Buenos Aires: Paidós.
- Contreras, F. y San Nicolás, C. (2001) Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid: Blur ediciones.
- Costa, J.(1992): Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Costa, J. (2004): La imagen de marca. Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (2009): Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía
- Costa, J. y Moles, A.(1999): Publicidad y diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Eneco Tour (<http://www.sport.be/enecotour/2016/en/>) (24/04/2016)
- Es ciclismo (<http://www.esciclismo.com/>) (18/04/2016)
- Escobar, A, y Gonzalez, Y. (2011): Marketing Turístico Madrid: Editorial Síntesis.
- Giro d'Italia (<http://www.giroditalia.it/eng/>) (24/04/2016)
- Kinross, R. (2008): Tipografía moderna. Un ensayo histórico crítico. València: Campgràfic.
- Lieberman, A.(2006): La revolución del marketing del entretenimiento. Buenos Aires: Nobuko.
- Iguartua, J. y Humanes, M.(2004): Teoría e investigación en comunicación social. Madrid: Editorial Síntesis
- McLean, R. (1993): Manual de Tipografía. Madrid: Hermann Blume Ediciones.
- Moliné, M.(1988). La comunicación activa. Publicidad sólida. Bilbao: Deusto.
- Moliné, M. (2000): La fuerza de la publicidad. Madrid: McGraw Hill, Universidad Antonio de Nebrija.

- Moliné, M. (1996) Malicia para vender con marca. Bilbao: Deusto.
- Mooij, M. (1998): Global marketing and advertising: undestangid cultural paradoxes. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Murray, R. (1977): Manual de técnica para directores artísticos y diseñadores. Barcelona: Gustavo Gili.
- Nogué, J. (2001): Geopolítica, identidad y globalización. Barcelona: Ariel.
- Sampieri, R. (2006): Metodología de la investigación. México DC: McGraw-Hill Interamericana.
- Subiela, B. (2013). E papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. Sphera Publica, 13, vol. I, 28-56
- Swann, A. (1993): El color en el diseño gráfico. Principios y uso efectivo del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Tena, D. (2011): Diseñar para comunicar. Barcelona: Bosch Comunicación.
- Tena, D. (2004): Diseño gráfico y comunicación. Madrid: Pearson.
- Tirreno-Adriatico (<http://www.tirrenoadriatico.it/>) (24/04/2016)
- Tour Down Under (<http://tourdownunder.com.au/en>) (24/04/2016)
- Tour de France (<http://www.letour.fr/es/>) (28/04/2016)
- Tour de Pologne (<http://tourdepologne.pl/en/>) (24/04/2016)
- Tour de Romandie (<http://www.tourderomandie.ch/>) (24/04/2016)
- Tour de Suisse (<http://www.tourdesuisse.ch/de/>) (24/04/2016)
- Unió Ciclista Internacional (<https://www.uci.es/>) (15/05/2016)
- Volta ciclista a Catalunya (<http://www.voltacatalunya.cat/>) (31/05/2016)
- Vuelta a España (<http://www.lavuelta.com/>) (28/04/2016)
- Vuelta al País Vasco (<http://www.itzulua.eus/es/2016/>) (24/04/2016)
- Villafañe, J. (2008): La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

